

UNIVERSITÉ DE PARIS. — FACULTÉ DE DROIT

DES
SYNDICATS D'EXPORTATION
EN FRANCE

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le jeudi 16 décembre 1909, à 1 h. 1/2

PAR

Charles LONGUET

Président : M. SOUCHON.

Suffragants : { MM. DESCHAMPS, professeur.
HITIER, agrégé.

PARIS

LIBRAIRIE NOUVELLE DE DROIT ET DE JURISPRUDENCE
ARTHUR ROUSSEAU

ÉDITEUR

14, RUE SOUFFLOT ET RUE TOULLIER, 13

1909

THÈSE

POUR LE DOCTORAT

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

UNIVERSITÉ DE PARIS. — FACULTÉ DE DROIT

DES
SYNDICATS D'EXPORTATION
EN FRANCE

THÈSE POUR LE DOCTORAT

L'ACTE PUBLIC SUR LES MATIÈRES CI-APRÈS

Sera soutenu le jeudi 16 décembre 1909, à 1 h. 1/2

PAR

Charles LONGUET

Président : M. SOUCHON.

Suffragants : } MM. DESCHAMPS, professeur.
 HITIER, agrégé.



PARIS

LIBRAIRIE NOUVELLE DE DROIT ET DE JURISPRUDENCE

ARTHUR ROUSSEAU

ÉDITEUR

14, RUE SOUFFLOT ET RUE TOULLIER, 13

1909

BIBLIOGRAPHIE

Documents officiels :

Collection du *Moniteur officiel du commerce* et *Rapports commerciaux des agents diplomatiques et consulaires*, en particulier ceux de M. Jean Périer, attaché commercial à l'ambassade de France à Londres.
Bulletin du Comité des conseillers du commerce extérieur de la France.
Bulletins des chambres de commerce françaises à l'étranger.

Vues générales :

- Schwob (Maurice)**. — *Avant la bataille*, Paris, 1904.
— *Le danger allemand*. Paris, 1898.
Demolins (Edmond). — *Pour développer notre commerce*, Paris, 1904.
Paturel (Germain). — *Mutuelles-Exportation*, Paris, 1907.
Colliez (A.). — *Associations agricoles de production et de vente*,... Paris, 1905.
Féraud (Léon). — *Vente directe des produits agricoles par les syndicats et les sociétés coopératives* (Thèse pour le Doctorat), Paris, 1902.
Laurens (F.). — *Les réformes commerciales*, Alger, 1895.
Mény (Marc). — *Le Dumping* (Thèse pour le Doctorat), Paris, 1909.
Chastin (J.). — *Les Trusts et les Syndicats de producteurs*, Paris, 1909.
Carlioz (J.). — *Les comptoirs de vente en commun*, Paris.
Rousiers (P. de). — *Syndicats industriels de producteurs en France et à l'étranger*. (Trusts, cartells et comptoirs), Paris, 1901.
Colliez (A.). — *Les coalitions industrielles et commerciales d'aujourd'hui* (Trusts, cartells et corners), Paris, 1904.
Raffalovitch. — *Trusts, cartells et syndicats*, Paris, 1903.
Martin Saint-Léon. — *Cartells et trusts*, Paris, 1905.
-



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41547902_0038

LES SYNDICATS D'EXPORTATION

EN FRANCE

INTRODUCTION

Le temps n'est plus où les nations soucieuses d'accroître leur influence dans le monde pouvaient reposer toutes leurs ambitions sur la seule puissance de leurs armes.

Institutions nécessaires au maintien de l'intégrité des patrimoines nationaux, les armées modernes sont devenues des instruments de sécurité beaucoup plutôt que de conquête.

C'est dans la clairvoyance de sa politique internationale, le rayonnement extérieur de sa pensée et particulièrement l'expansion au dehors de son commerce et de son industrie, qu'un peuple doit chercher désormais les éléments d'une puissance propre à assurer la prospérité de son avenir et la grandeur de ses destinées.

Or, si de l'avis unanime la France, depuis ses effroya-

bles revers de 1870, a su mener à bien une œuvre politique qui dans son ensemble lui fait le plus grand honneur, si elle est restée un foyer scientifique, artistique et littéraire d'une intense vitalité, il est apparu à bon nombre d'esprits inquiets que ce relèvement politique, cette activité intellectuelle n'avaient pas trouvé leur équivalent dans le domaine économique.

Devant la rapidité de l'extension du commerce extérieur de quelques nations rivales, beaucoup se sont alarmés de la lente progression du nôtre. Ils ont relevé nos défaillances, mis en regard les circonstances qui ont facilité le succès des manufacturiers et des négociants de l'étranger, et, redoutant les conséquences d'une concurrence toujours plus nombreuse et plus âpre, ils ont aperçu l'avenir commercial de la France sous un jour des moins rassurants.

Certains même se sont crus autorisés à parler dès maintenant de notre décadence économique.

Qu'enseignent les statistiques ?

De un milliard au total en 1830, le volume général de notre commerce extérieur s'élève en 1850 à 2 milliards et demi, pour dépasser, après les traités de commerce de 1860, 5 milliards et demi en 1861, et parvenir, dans un mouvement ascendant presque régulier, à 10 milliards et demi en 1880. Après quelques vicissitudes, il se retrouve à ce niveau 10 ans après. L'année 1892, qui fait époque dans notre politique douanière, le voit fléchir à 7 milliards et demi, chiffre auquel il demeure à près station-

naire pendant dix nouveaux exercices, pour se développer définitivement et atteindre (1) :

(Commerce spécial en millions de francs)

En 1905	9.645.8	{	Import.	4.778.9
			Export.	4.866.9
En 1906	10.892.7	{	Import.	5.627.2
			Export.	5.265.5
En 1907	11.819.1	{	Import.	6.223.0
			Export.	5.596.1

On le voit, il y aurait une inexactitude et un injuste découragement à parler de décadence, puisqu'en dépit de ses oscillations notre commerce extérieur n'a pas laissé que de s'accroître (2) :

(1) Rapport du président de la commission permanente des valeurs de douane sur le commerce extérieur de la France pendant l'année 1907.

(2) Sans doute de 1898 à 1907, pour ne parler que de ces dernières années et ne citer que les pays qui nous surpassent : l'Angleterre, malgré un incontestable malaise, gardant son extraordinaire supériorité, a vu la valeur de ses échanges extérieurs passer (au commerce général) de 19.279.6 millions de francs à 29.351 ; l'Allemagne, manufacturière et commerçante d'hier, a porté le chiffre de ses affaires internationales de 10.943.9 millions de francs à 19.263 millions, tandis que les Etats-Unis de l'Amérique du Nord, dans une proportion presque identique et par un accroissement de 7.622 millions de francs, élevaient le leur à 16.933.9 millions de francs.

Mais peut-on oublier ce que la prééminence du négoce britannique doit à la situation maritime de l'Angleterre et à la variété de ses colonies ? Faut-il rappeler que pour elle comme pour l'Allemagne, mais plus encore pour celle-ci, c'est l'impérieux besoin de vivre qui a déterminé cette poussée hors d'un sol insuffisamment nourricier, ce « drang » pour la conquête des marchés extérieurs d'une population toujours plus dense et partant toujours moins à l'aise ? Quant aux Etats-Unis, l'origine même de leur race et l'abondance

Est-ce à dire que nous ayons lieu de nous déclarer entièrement satisfaits ?

Certes non, le seul exemple de la petite Belgique, qui totalise en 1907 ses importations et ses exportations par 6.621, 7 millions de francs, montre assez que nous pourrions dans une plus large mesure multiplier nos forces productives et répondre aux nécessités croissantes de la consommation universelle.

D'autre part, il ne saurait échapper à aucun regard clairvoyant que sur certains marchés, l'Angleterre par exemple pour les produits agricoles (1), nos exportations ont diminué non seulement du fait de la rivalité de pays neufs, mais encore par suite de la concurrence mieux organisée et plus active des vieilles contrées d'Europe.

Aussi bien, les chiffres de notre commerce extérieur en 1908 (2), brusquement ramenés à ceux de 1906, dans

de leurs ressources naturelles n'expliquent-elles pas suffisamment le rapide développement de leur trafic ?

On ne doit pas davantage perdre de vue, quand on oppose la situation économique de la France à celle des autres Etats, que, subvenant de lui-même pour une large part à la subsistance de ses habitants et de ses nombreux visiteurs, notre pays trouve une abondante source de fortune dans son activité intérieure.

En outre, il n'est pas sans intérêt de remarquer avec M. J.-C. Charpentier, que notre exportation comparée à celle de nos voisins « nous laisse plus de marge dans les bénéfices et surtout beaucoup moins de risques, car nous accordons aux acheteurs moins et de moins longs crédits ». (*Les forces productives de la France*, p. 138. F. Alcan, éditeur, 1909.)

(1) Rapports de M. Jean Périer, attaché commercial à l'ambassade de France à Londres.

(2) Chiffres provisoires pour l'année 1908 : 6.090.842.000 de francs

un recul à peine justifié par la dernière crise américaine, sont là pour tenir notre vigilance en éveil.

Il faut se dire que, malgré la faible natalité de sa population, une France toujours plus riche en ressources, en activité et en bien-être sera toujours plus puissante et plus respectée.

Or, M. A. de Foville le mettait en lumière dans un article récent (1), si l'on peut difficilement déterminer la consistance exacte de notre patrimoine national, biens individuels et collectifs réunis, on s'aperçoit aisément qu'après avoir merveilleusement fructifié dans le passé, il subit depuis dix ans un arrêt, auquel on serait mal venu à ne pas prendre garde.

Il importe de ne rien négliger pour sortir de cette stagnation.

L'élargissement de nos transactions extérieures, particulièrement de nos exportations, ne peut qu'accélérer notre enrichissement général.

D'ailleurs, en exportant davantage leurs produits, nos fabricants et nos commerçants n'accroîtront pas seulement l'opulence de la France, mais aussi, car « l'influence suit la marchandise », son prestige et sa renommée.

C'est pour leur frayer la route que les pouvoirs pu-

aux importations et 5.271.954.000 aux exportations, soit un total de 11.362.796.000 francs, accusant une diminution de 324.154.000 francs sur celui de l'année précédente.

(1) V. *L'Opinion* dans ses nos des 23 janvier et 20 février 1909.

blics ont organisé l'*Office national du commerce extérieur* et les *chambres de commerce françaises à l'étranger* ; c'est pour les stimuler qu'ils ont institué les *conseillers du commerce extérieur* et exigé de nos consuls plus d'application dans la rédaction de leurs rapports ; c'est pour les mieux informer qu'ils viennent enfin de créer auprès de nos ambassades des postes d'*attachés commerciaux*. On ne peut que se féliciter de ces encouragements officiels. Mais quand l'État, dans un intérêt national, a montré le chemin et donné une impulsion aux efforts individuels, il n'a plus à remplir qu'un rôle de surveillance.

C'est d'un élan des initiatives et des énergies particulières qu'il faut attendre une plus grande prospérité de notre trafic extérieur et aussi de l'accommodation à notre caractère national des *méthodes commerciales* qui ont contribué à rendre si redoutable la rivalité de nos compétiteurs étrangers, et qui sont nées des exigences de plus en plus impérieuses de la concurrence mondiale.

* *
*

Plus que jamais, et c'est là le premier principe qui domine les relations économiques internationales, les peuples marchands doivent aller offrir aux peuples moins industriels les produits de leur activité. C'est chez eux qu'il faut se rendre, pour traiter avec les acheteurs.

Les surproductions locales et temporaires, qu'occasionnent à notre époque les progrès du machinisme et de la grande industrie, et qui n'ont de meilleur remède que la recherche de nouveaux débouchés, sont la plus évidente démonstration de cette nécessité.

Au surplus, et dans chaque cas particulier, pour s'attacher la clientèle qui sera le fruit de ses investigations lointaines, le négociant exportateur devra s'efforcer de la satisfaire toujours davantage, à tel point qu'on peut avancer sans réserve que dans les transactions internationales, le vendeur est à tous égards le subalterne de l'acheteur.

La connaissance exacte des besoins du consommateur étranger, l'application à satisfaire ses goûts, le contact immédiat avec l'importateur et l'acceptation de ses modes de paiement, sont les conditions indispensables du succès en matière de commerce extérieur.

Conscients de cette subordination absolue de l'exportateur, les rapports de nos consuls et les bulletins des chambres de commerce françaises à l'étranger sont unanimes à recommander comme le seul moyen efficace *l'action directe et sur place auprès de la clientèle étrangère*. Cette action sera personnelle et permanente et, suivant les exigences des milieux divers où elle s'exercera, devra se traduire par une publicité toujours renouvelée, des tournées commerciales, des agences locales et même des dépôts de marchandises ou des comptoirs de vente.

*
* *

On conçoit aisément que la recherche et la satisfaction méthodiques de la clientèle ainsi préconisées entraînent des frais considérables. A ces exigences rigoureuses du commerce d'exportation, comment répondent la nature de nos industries nationales et le caractère de nos producteurs eux-mêmes ?

Quand on consulte les diverses monographies dont l'examen a porté sur la situation en France de l'agriculture, qui y fait encore vivre, en dépit de la « désertion de nos campagnes », presque la moitié de la population, ou sur celle de l'industrie proprement dite, on constate que la plus grande partie des entreprises se trouve aux mains de petits et moyens propriétaires. Comme aux points de vue politique et financier, notre pays est en matière de production une « *démocratie* ». En le faisant observer, M. G. Paturel (1) en a dégagé cette conséquence, qu'un accroissement important de nos exportations ne saurait résulter que d'une participation de la plus grande masse de nos producteurs à un mouvement général d'expansion.

Mais alors cette considération mise en regard des charges onéreuses du trafic international, hors de proportions avec les ressources d'entreprises de petite et

(1) Germain Paturel, *Mutuelles-Exportation*, 1907, Dunod et Pinat, éditeurs.

moyenne importance, ne suffit-elle pas à expliquer la décadence relative de notre exportation ?

On s'est hâté de faire le procès de nos industriels et de nos commerçants et de les condamner sévèrement. Des personnes, parfois étrangères au milieu commercial, leur ont reproché leur inertie, leur paresse et leur manque de courage.

Il serait équitable de tenir compte de la faiblesse de leurs moyens d'action, de l'isolement où ils se trouvent, et aussi des tendances qui donnent encore aujourd'hui son caractère à notre activité nationale.

Dans une France depuis longtemps déjà centralisée, quand la Révolution, idéalement éprise d'uniformité, y vint achever de ruiner ce qui demeurerait de son ancienne armature économique et politique, ce ne sont pas les seuls hommes d'affaires qui ont perdu l'esprit d'entreprise et le sens de l'initiative.

Les forces vives d'une nation et dont il faut tout attendre, sont l'énergie individuelle et l'énergie d'association sous toutes ses formes, indépendantes quoique respectueuses de l'autorité. De leur déclin résulte toute trace de langueur dans la vie des sociétés.

Au surplus, absorbé par les soucis de son exploitation ou de sa fabrique, notre petit producteur est resté ignorant des circonstances qui ont transformé les relations économiques du monde entier. Il a fidèlement conservé des procédés routiniers qui pouvaient suffire il y a un demi-siècle, à une époque où la supériorité

politique et industrielle de la France y attirait de nombreux commissionnaires étrangers, mais qui sont devenus désormais totalement inefficaces.

Ce n'est pas à dire qu'aucune tentative d'opérations lointaines n'ait été faite, mais bien souvent la maladresse de l'essai aura été la cause de déconvenues coûteuses et décourageantes.

Tout cela explique, sans la justifier, la méfiance dont beaucoup de fabricants et de commerçants français entourent tout ce qui a trait au négoce extérieur. A cause, d'elle ils considèrent l'exportation comme un *pis aller*. C'est elle aussi qui les porte à douter systématiquement de la loyauté des agents intermédiaires et de la solvabilité des clients, alors qu'il y aurait opportunité à accorder aux premiers de plus importants pouvoirs et aux seconds des facilités de paiement dont la rivalité des fournisseurs a généralisé l'usage. On le conçoit, cet état d'esprit est de nature à empêcher l'éveil de bien des initiatives et à déconcerter bien des bonnes volontés.

*
* *

Cette contrainte des préjugés, cette dispersion des efforts et cette insuffisance des moyens vont-elles donc tenir en échec dans la concurrence internationale un pays, bien placé pourtant à d'autres égards pour y prendre avantageusement son rang.

La France peut en effet fournir à la consommation

mondiale des *spécialités* difficilement imitables et recherchées de la clientèle aisée. Dans ces marchandises de choix, trouvent place des produits de la terre et des produits de l'industrie. Nous devons les premiers à la douceur de notre climat comme aux qualités et au relief de notre sol, mis en valeur par de laborieux paysans. Pour les seconds, la pauvreté de nos bassins houillers à une époque où l'utilisation des forces hydrauliques n'était pas pratiquée, nous a portés à nous consacrer particulièrement à leur fabrication ; le sentiment artistique et l'habileté traditionnelle de nos artisans leur ont donné une renommée universelle encore incontestée.

*
* *

Pour tirer de cette production de luxe tout le profit qu'une exportation plus active en pourrait donner, et, d'une façon générale, élargir le mouvement de nos affaires et l'étendue de nos relations commerciales avec l'étranger, il faut donc, en dépit des obstacles matériels et moraux que révèle l'examen du milieu économique français, en concilier les aptitudes aux lourdes nécessités du commerce extérieur.

L'usage de l'association est seul capable d'apporter la solution de ce problème.

Substituer à l'isolement de tentatives individuelles l'action collective de producteurs et de négociants en quête de débouchés, réunir dans une coordination

rationnelle de leurs efforts et une coopération méthodique de leurs ressources des personnes que rapproche la similitude de leur condition et de leur activité, tel est le rôle des groupements que, dans le langage consulaire, on a appelés : « *Syndicats d'exportation* ».

Dans la pensée de leurs partisans, ces organismes, dont l'examen fera l'objet des pages qui vont suivre, doivent être l'application à nos affaires d'exportation de ce même mouvement d'association, qui dans toute l'Europe centrale tend à donner aux petits industriels et commerçants une organisation générale (1).

Sans doute nos coutumes particularistes paraissent rendre difficile l'adoption par nos classes moyennes d'une politique analogue de défense et de développement. Mais, si jaloux que le petit producteur français soit de son indépendance, si légitimement individualiste qu'il veuille demeurer, il se montrerait ennemi de soi-même ou du moins de sa propre fortune en refusant son adhésion à des sociétés libres et privées, devenues nécessaires au succès, et dont l'activité ne dépasse pas le champ des profits matériels.

Aussi bien, il n'est plus besoin d'aller prendre à l'étranger des exemples de coopération. L'essor de nos associations agricoles, de plus en plus attentives aux

(1) V. Le Cour Grandmaison, *Le mouvement coopératif en Europe*, dans la *Revue des Deux Mondes*, 15 février 1909 ; et Maurice Colrat, président de l'Association de défense des classes moyennes, *La bourgeoisie syndiquée*, dans l'*Opinion* du 7 août 1909.

opérations de vente, accuse les caractères d'une véritable évolution.

A la vérité, dans le domaine des produits manufacturés, usiniers et marchands n'ont pas encore adopté ces pratiques d'association, si nouvelles pour eux et dont un plus long abandon ne peut que leur faire perdre le bénéfice de bien des efforts. Quelques essais cependant semblent être les gages d'une généralisation, qu'au point de vue particulier de notre expansion économique, les exhortations de nos consuls voudraient prochaine.

CHAPITRE PREMIER

DES DIFFÉRENTES FAÇONS D'APPLIQUER LA CONCENTRATION AU COMMERCE D'EXPORTATION.

- 1° Du « Dumping » tel que le pratiquent les trusts américains et les cartells allemands.
- 2° Des associations d'exportation telles que les préconisent les agents consulaires français.

Le XIX^e siècle a vu se transformer avec une rapidité inattendue les caractères de l'activité économique universelle.

Les circonstances qui ont déterminé cette évolution sont l'accroissement des moyens de production et l'élargissement des sphères de consommation, qui, en intensifiant considérablement les échanges dans le monde entier, ont provoqué sur tous les marchés une concurrence effrénée, dont la *concentration industrielle et commerciale* a été la conséquence immédiate.

De ce mouvement de concentration sont nés dans tous les pays, mais surtout à l'étranger, là où se sont rencontrées les conditions naturelles ou artificielles les plus favorables à leur formation, des groupements de plus en plus nombreux de producteurs et de négociants.

Ici, dans le but de mettre fin à une rivalité funeste pour eux et d'assurer l'écoulement rémunérateur de leurs marchandises, des producteurs se sont réunis en des *cartells*, qui, pour fixer les prix ou assigner dans la production totale le « quantum » de chacune des usines associées, laissent cependant à celles-ci leur indépendance technique et financière ; là, des *trusts* ont fusionné dans des entreprises uniques des exploitations autrefois différentes et ont acquis par la perfection de leur organisation et l'importance de leurs capitaux une véritable toute-puissance ; ailleurs, malgré l'avenir inévitablement restreint de leurs accords, puisqu'il semble qu'entre les associations de producteurs et celles de consommateurs il doive y avoir de moins en moins place pour des intermédiaires, on a vu des commerçants, soucieux de passer plus avantageusement leurs opérations d'achat et de revente, se grouper en des *syndicats* assez semblables aux cartells.

Or, bien que, sous la pression même des faits, les préventions d'Adam Smith et de son école contre le principe de l'association aient été depuis longtemps abandonnées, l'existence de ces puissants groupements n'a pas été sans soulever bien des protestations de l'opinion.

Cependant, au contraire des corners et des syndicats financiers, formes modernes de l'accaparement, dont le but est de provoquer sur des marchandises ou des valeurs mobilières des variations de cours anor-

males et préjudiciables à la collectivité, il semble difficile de contester moralement la légitimité de ces ententes. Qu'il s'agisse de syndicats de commerçants, de cartells de producteurs ou de trusts, elles résultent de l'exercice même de la liberté qu'ont tous les individus de profiter des bienfaits de l'association.

Sans doute, parmi elles, beaucoup se sont rendues coupables d'abus, mais elles ne l'ont fait généralement qu'à la faveur d'une situation privilégiée artificiellement et arbitrairement {obtenue. En outre, voulût-on ne mettre en lumière que ces erreurs et laisser dans l'ombre les perfectionnements incontestables réalisés par ces groupements, que l'expérience forcerait à reconnaître qu'il ne sert à rien de s'opposer directement à leur développement et qu'on doit surtout s'attacher à en corriger les excès.

Il faut s'attendre à voir se généraliser et s'accentuer encore davantage le mouvement qui porte les industries à organiser collectivement leur production et leur vente.

Déjà dans la haute industrie européenne, mais plus spécialement en Allemagne, le cartell lui-même paraît menacé et les grandes entreprises s'acheminent vers un régime de concentration plus rigoureux et qui se caractérise par la fusion financière et par la réunion sous une même autorité d'établissements concourant successivement à l'élaboration et la vente des mêmes produits (1).

(1) Lire un article de M. Et. Martin Saint-Léon : *Les formes nouvelles de la concentration industrielle* dans l'*Opinion* des 14 et 21 août

Il n'est pas jusqu'à la multiplication et l'accroissement d'importance des syndicats et des trusts internationaux qui n'achèvent de caractériser ce mouvement.

Des circonstances particulières ont préservé la France des excès de la concentration et il semble bien qu'on puisse y envisager avec calme les conséquences de cette évolution. Moins qu'ailleurs des syndicats patronaux y trouveront des appuis artificiels et extérieurs ; et même quand ils chercheront à tirer profit d'une protection douanière, qui n'aura pas été créée à leur instigation, ce sera à l'union spontanée de leurs membres qu'ils emprunteront tous leurs avantages. En outre, le très grand nombre des entreprises (1) et l'impossibilité de réunir les adhésions de toutes les exploitations similaires, comme aussi l'indépendance nécessaire et la variété des industries de luxe, qui y sont les plus développées, sont de nature à maintenir dans notre pays une concurrence favorable aux consommateurs.

De tous les abus de la concentration, celui qui provoque les critiques les plus vives est la pratique appelée couramment *dumping*, qui consiste à accorder aux clients étrangers des prix de préférence, généralement inférieurs aux prix de revient.

1909) et consulter le volume de M. Macrosty : *The trust movement in british industry*.

(1) D'après la statistique de 1896 le nombre d'établissements industriels français ayant de 1 à 3 ouvriers montait à 474.000 environ, soit plus de 80 pour cent du total. C'est justement à l'infériorité où cette multitude d'entreprises place l'industrie française dans la concurrence entre nations, que prétend porter remède l'application de l'association à nos affaires d'exportation.

C'est la tactique qu'ont été peu à peu amenés à employer, de façon parfois intermittente mais le plus souvent continue, la plupart des trusts américains et bon nombre des cartells allemands qui font porter leur activité sur les matières premières ou les produits demi-ouvrés. A la faveur de tarifs douaniers leur permettant de réaliser de gros bénéfices sur le marché national, et parfois aussi de tarifs de transports réduits (1), ces formidables entreprises, dont la prospérité demande une activité permanente et ne supporte aucun ralentissement (2), écoulent au dehors à des prix défiant toute concurrence la portion de leur production qui excéderait les besoins de la consommation intérieure.

On a voulu voir dans cette méthode, pour la justifier, un puissant procédé de politique extérieure et l'on a mis en avant les avantages qu'en doivent retirer la main-d'œuvre et la marine marchande nationales. Il est évident cependant que s'appliquant le plus fréquemment à des produits bruts ou demi-ouvrés, elle a pour effet

(1) On sait par exemple comment la *Standard Oil Co* a abusé de l'absence d'un contrôle officiel sur l'industrie des chemins de fer aux Etats-Unis.

En Allemagne l'Etat accorde sur les chemins de fer prussiens des tarifs exceptionnels pour le transport des houilles à destination de l'étranger, à tel titre qu'en une seule année cette faveur a pu correspondre à une diminution de droits de 2 millions 1/4 de marks (W. Morgenroth, *Die Exportpolitik der Kartelle*).

(2) Sur la nécessité du « travail à plein » pour de vastes entreprises, lire un article de M. Carnegie paru dans la *North american Review* en février 1889 et cité par M. Marc Mény dans son volume *Le Dumping* (Thèse pour le doctorat), à la page 30.

de faire le jeu des industries étrangères qui utilisent ces marchandises, au détriment des industries similaires du pays d'origine.

Les sucreries d'Allemagne ont ainsi fourni des armes aux confitureries et aux biscuiteries anglaises contre les entreprises allemandes analogues.

Par ses concessions à la clientèle du dehors, le *syndicat allemand du Fil de fer* a contribué au développement dans les Pays-Bas de clouteries, qui, bénéficiant d'une diminution de prix de plus de 27 0/0, ont pu satisfaire en l'espace de quelques années aux besoins de la consommation hollandaise et même introduire leurs articles dans la région de Düsseldorf, dont au contraire les tréfileries vendaient autrefois leurs pointes en Hollande (1).

C'est encore au bon marché des aciers mi-ouvrés allemands que la Hollande doit la prospérité de ses chantiers maritimes et de ses ateliers de construction mécanique (2).

Les attaques dirigées en 1908 par l'opinion publique allemande contre le *syndicat Rhénan-Westphalien de la houille*, étaient dues à l'exagération de ses prix intérieurs en regard de l'abaissement considérable de ses prix d'exportation. Il aurait en effet en 1908 vendu 12 marks à Pont-à-Mousson la tonne de coke qui en valait 18 en Allemagne.

(1-2) J. Chastin, *Les trusts et les syndicats de producteurs*. Paris, 1909, Félix Alcan, p. 207 et suiv.

On pourrait multiplier ces exemples dont on trouve les équivalents dans l'exportation américaine.

Les inconvénients de cette méthode commerciale sont graves : c'est en définitive la consommation intérieure qui en supporte les conséquences, hors de proportion en réalité avec les bénéfices qu'en peut retirer l'ensemble de l'industrie nationale (1).

Pendant de vue la solidarité étroite qui relie à l'intérieur d'un même pays toutes les branches de l'activité économique, la pratique des ventes extérieures à vils prix tend à y rompre l'équilibre des forces industrielles.

D'ailleurs cette politique préjudiciable à l'équilibre du marché intérieur ne l'est pas moins à celui des marchés étrangers (2). Là aussi, tandis que certaines industries profitent de l'importation à bas prix de marchandises mi-ouvrées, d'autres, qui s'attachent à cette

(1) « On ne songe pas assez, quand on voit les augmentations annuelles du trafic extérieur allemand [et les chiffres énormes qu'il atteint aujourd'hui, par quels sacrifices et par quelles souffrances cette progression continue. C'est le cas pour beaucoup de marchandises allemandes, à commencer par le fer. Il ne faut pas considérer seulement les quantités exportées, il faut avoir en vue surtout les bénéfices réalisés. Or, beaucoup plus fréquemment qu'on ne le croit ces bénéfices sont absolument nuls ; beaucoup de maisons avouent qu'elles travaillent à perte, voulant à tout prix éviter de rompre avec une clientèle créée avec tant de peine et espérant toujours une reprise prochaine des affaires. » (Rapport de M. Jullermier, consul général de France à Stuttgart, *Moniteur officiel du commerce*, 11 août 1904.)

(2) Consulter P. de Rousiers, *Les syndicats industriels de producteurs en France et à l'étranger*.

production, se voient menacées par cette concurrence insoutenable.

Dans leurs dépositions devant l'*United States Industrial Commission* lors de l'enquête sur les trusts aux Etats-Unis, M. Schwab, l'ancien président de l'*United Steel Corporation*, et d'autres grands producteurs de fer et d'acier ont exposé qu'ils pouvaient à leur gré, grâce à leur tarif, vendre sur le marché britannique à plus bas prix que leurs rivaux anglais (1).

C'est le sentiment de cette subordination et du danger qui en résulte pour leur industrie de l'acier, qu'ils se plaisent à appeler « la clef de voûte de la grandeur anglaise », c'est l'appréhension de voir le dumping étranger s'attaquer après celles des produits bruts et des matériaux de construction à toutes les industries qui en découlent, qui ont déterminé en Angleterre un mouvement d'opinion favorable à l'établissement d'une politique douanière de protection défensive.

C'est une préoccupation de même ordre qui vient de porter les Etats-Unis eux-mêmes, désireux de garantir à leurs trusts la supériorité qu'ils doivent au système protecteur, à délaissier le tarif Dingley précédemment en vigueur pour un tarif majoré, à l'adoption duquel n'est pas resté étranger le souci de déjouer l'effet des primes d'exportation établies par les cartells allemands (*Tariff bill* du 5 août 1909).

(1) M. Mény, *op. cit.*, p. 144.

De même c'est pour défendre le développement des industries canadiennes, que le gouvernement du « Dominion » a introduit dans son tarif douanier la *cause du dumping*, qui établit pour toutes les marchandises importées dont le prix serait inférieur à celui qu'elles ont sur le marché producteur « un droit spécial égal à la différence des deux prix ». Ce droit de dumping d'ailleurs ne doit dans aucun cas dépasser 15 0/0 *ad valorem* et il n'atteint ni les produits soumis par le tarif ordinaire à un droit de 50 0/0, ni ceux qui acquittent au Canada le droit d'accise, ni les sucres de production anglaise (1).

Enfin, c'est pour mettre hors d'atteinte les intérêts industriels de leurs nationaux, que les puissances signataires de la Convention de Bruxelles ont adopté certaines dispositions de garantie lors du renouvellement de leur contrat, qui se trouve prorogé jusqu'au 1^{er} septembre 1913. « On sait que l'Angleterre tire de l'étranger de « grandes quantités de sucre tant pour la réexportation « que pour ses propres manufactures. Il s'agissait de « donner satisfaction à l'industrie anglaise qui cherche à

(1) Le tarif canadien est également remarquable à un autre point de vue depuis le 12 avril 1907. Il protège les intérêts de la consommation indigène contre les tentatives de monopoles des industriels canadiens.

Sur la décision d'une cour compétente le gouvernement peut s'il y a lieu autoriser l'entrée en franchise ou à un tarif réduit de marchandises analogues à celles qui feraient l'objet d'agissements abusifs, « de manière à donner au public le bénéfice d'une concurrence raisonnable ».

« obtenir le sucre au meilleur marché, et en même temps
« d'empêcher les abus des cartells de reparaître à la fa-
« veur de la dénationalisation des produits. L'acte addi-
« tionnel de la Convention de Bruxelles dispense la
« Grande-Bretagne de pénaliser les primes pour le sucre
« qu'elle importe. En retour, les autres Etats peuvent
« exiger que les sucres réexportés par elle soient accom-
« pagnés de certificats attestant que ces produits ne pro-
« viennent pas de pays où ils bénéficient de primes à la
« production ou à l'exportation (1). »

On voit à quels résultats aboutit la pratique du dumping extérieur, s'il n'est pas corrigé par des arrangements internationaux.

« Ou il provoque, écrit M. Chastin, une guerre de ta-
« rifs et une aggravation de la politique douanière, ou il
« met aux prises les industriels d'un même pays. Dans
« les deux cas il entraîne une complication des rap-
« ports économiques nuisible aux producteurs aussi
« bien qu'aux consommateurs. »

Ainsi pratiqué, le commerce extérieur expose donc en réalité à de sérieux mécomptes.

C'est d'une conception toute différente de son rôle et de son utilité que s'inspirent en France les partisans des groupements, que l'on a désignés dans le lan-

(1) J. Chastin, *op. cit.*, p. 240.

gage ordinaire du nom de *syndicats d'exportation*.

Dans l'exportation ils voient pour ceux qui s'y adonnent le moyen d'élargir leur activité et leurs bénéfices par l'exercice de plus en plus étendu de cette fonction normale : la vente immédiatement profitable des produits de leur industrie.

Sans doute ils ne songent pas à leur contester le droit d'écouler au rabais, avant ou après inventaire, aussi bien à l'étranger qu'à l'intérieur, des stocks de marchandises que les fluctuations de la mode menaceraient de déprécier complètement. Mais ils ne voient dans ce procédé qu'un expédient essentiellement accidentel et passager et dont l'exception n'est à bien prendre qu'une confirmation de leur principe.

C'est pour mettre tous les petits producteurs français en situation de profiter des bienfaits de l'exportation ainsi entendue, par l'accroissement de leur capacité de concurrence mise en échec par la concentration capitaliste étrangère, que les promoteurs des syndicats d'exportation leur recommandent d'adopter l'usage de l'association dans leurs transactions extérieures.

Avec ses qualités, ses traditions, ses tendances, la petite bourgeoisie est, en France plus qu'ailleurs, le centre de gravité de la vie nationale tout entière. Il importe de développer autant que possible son aisance active, dont la permanence intéresse matériellement et moralement notre avenir (1).

(1) Voir : M. Colrat, article cité.

Suivant le langage courant, il faut entendre par « syndicat d'exportation » *toute association réunissant, de façon temporaire ou définitive, un certain nombre de producteurs ou de commerçants quelconques, cherchant à vendre avantageusement leurs marchandises sur des marchés extérieurs déterminés, au moyen d'une action collective plus ou moins étroite.*

On peut en suivant les termes de cette définition faire quelques remarques qui en développent le sens.

Devant s'adapter à des circonstances diverses, les syndicats d'exportation varieront indéfiniment avec elles.

Ils pourront n'être que de simples participations sans manifestation extérieure à l'égard des tiers, ou leur existence se révélera par la formation de véritables sociétés jouissant d'une personnalité propre.

En fait il arrivera qu'une association de production organise également, et particulièrement hors de France, la vente en commun des produits de ses membres : dans ce cas, le syndicat d'exportation sera juxtaposé au syndicat de production ou pour mieux dire se confondra tout à fait avec lui, sans que rien d'ailleurs ne soit changé dans la méthode à observer pour obtenir des débouchés étrangers.

D'autre part ces ententes grouperont entre elles soit des entreprises purement commerciales, soit des entreprises industrielles, soit des unes et des autres ; et des sociétés aussi bien que des particuliers pourront en faire partie.

Enfin ces accords auront en vue l'exportation de marchandises identiques ou au contraire de marchandises différentes, mais de fabrication connexe cependant, c'est-à-dire s'adressant à une même catégorie de consommateurs. La première de ces solutions sera pratiquement celle des entreprises dont les produits sont susceptibles d'une certaine uniformité, comme les exploitations agricoles par exemple. Recourront à la seconde les chefs d'entreprises qui craindraient de voir leurs marchandises concurrencées dans le même groupe par des marchandises similaires et qui préféreront éviter les difficultés que produirait ce rapprochement. Ce seront tous ceux qui exportent des spécialités ou des articles de luxe et de goût.

Tel qu'on l'imagine généralement le syndicat d'exportation ne contiendra qu'un nombre relativement restreint de membres. Ce sera une association régionale ou même locale d'une vingtaine d'exportateurs en moyenne. Le petit nombre des adhérents et leur voisinage sont regardés comme des garanties d'entente et de succès. Mais ce n'est pas là un caractère absolu, et, si dans l'application ce sera généralement vrai pour les syndicats d'exportateurs d'articles fabriqués, l'expérience a montré que dans l'industrie agricole ces associations pouvaient réunir un bien plus grand nombre d'adhésions.

Variant avec la nature et le nombre des entreprises associées, ces groupements se distingueront encore par

leur durée respective, l'étendue de leur rayon d'action et l'importance des organismes collectifs qu'ils utiliseront.

Par contre, l'exploitation normale des marchés extérieurs étant à la fois leur raison d'être et leur objet, tous auront ce caractère analogue de réunir des ressources et des activités particulières dans le but de mettre chaque intéressé à même de passer à l'étranger, soit en son nom, soit sous une raison sociale commune, des opérations de vente profitables.

Au point de vue de leur constitution intérieure, les syndicats d'exportation, tout en mettant leurs chances de succès sur la supériorité d'une action unique et puissante sur des tentatives particulières et isolées, respecteront cependant l'autonomie complète de leurs adhérents. Ceux-ci doivent conserver la direction de leur exploitation ; ce n'est qu'à certains égards et pour un temps déterminé qu'ils aliènent leur indépendance et se lient par une entente, au gouvernement de laquelle ils sont seuls à intervenir.

Enfin ces groupements n'exposent leurs membres qu'à un risque fort limité : la seule perte en cas d'insuccès des cotisations communes ou du capital collectif.

Les caractères des syndicats d'exportation ainsi dégagés permettent de formuler une appréciation. Possibles en tout état de choses, sans aucun élément artificiel de succès, ces associations tout en respectant la liberté absolue de la production n'en auront pas moins

une influence indirecte sur elle. Ce sera, dans le sens de son développement, celle qu'exerce tout commerçant quelconque en cherchant à augmenter ses ventes. Elle sera donc bienfaisante.

D'autre part il est impossible de concevoir que ces groupements puissent en aucun cas se soustraire à la concurrence et établir des prix de monopole. Leur clientèle, étrangère d'ailleurs, ne retirera de leur fonctionnement que des avantages, en particulier une plus grande régularité des opérations et dans une certaine mesure une diminution de prix.

Pour conclure, il semble qu'aucune prévention ne doive venir entraver la formation et l'activité des syndicats d'exportation.

CHAPITRE II

HISTORIQUE DES SYNDICATS D'EXPORTATION EN FRANCE

Depuis longtemps nos consuls ont signalé à l'attention des industriels et des négociants français l'activité inlassable de leurs concurrents germains et anglo-saxons dans le commerce international. A une époque où on ne leur ménageait pas toujours les critiques, ils ont montré que ces adversaires heureux devaient leurs succès à l'intensité de leur réclame, à la ténacité de leurs multiples voyageurs et au soin scrupuleux de satisfaire les habitudes et les goûts de leur clientèle.

Dès leur création ils ont fait connaître ces organes collectifs qu'un esprit naturel d'association mettait chez nos voisins au service du commerce d'exportation, tels que l'*Exportverein du Royaume de Saxe*, et l'*Exportmusterlager de Dresde*, l'*Exportbureau de la Deutsche Exportbank* ou les *musées commerciaux de Budapesth et de Stuttgart*, etc...

La consultation des collections du *Bulletin consulaire français* et du *Moniteur officiel du commerce* prouve que les enseignements n'ont pas manqué.

Mais de ces enseignements épars on ne songea pas pendant longtemps à dégager le principe, qui dût met-

tre le commerce français à même d'affronter les exigences de la concurrence internationale ; et ce qui fit défaut par-dessus tout ce fut l'initiative des intéressés eux-mêmes.

A la suite d'un rapport du consul de France à Syra, préconisant la création en Grèce d'un dépôt d'échantillons, le ministre du commerce d'alors, M. Hérisson, écrivait le 30 juillet 1884 à la *Société d'encouragement pour le commerce français d'exportation* une lettre où il recommandait l'étude de ce projet éventuel (1). La société prit intérêt à cette communication, et au terme de son examen, M. Julien Hayem, rapporteur de ses délibérations, écrivait : « Nous conseillons à une
« quinzaine ou une vingtaine de fabricants ou indus-
« triels de s'associer et de faire choix de un ou plusieurs
« agents chargés d'étudier les marchés étrangers et de
« présenter s'il y a lieu des échantillons. Les frais de
« leurs voyages seront facilement supportés par les co-
« associés. »

On trouve dans ces conclusions la première idée des syndicats d'exportation.

Le monde commercial français ne montra à suivre ces conseils aucun empressement et même en général ils rencontrèrent une indifférence hostile, que le succès de quelques tentatives isolées aurait pu cependant contribuer à faire disparaître (2).

(1) Cf. F. Laurens, *Les Réformes commerciales*, Alger, 1895.

(2) Ainsi en 1887 quarante-sept maisons françaises, dont en pre-

Toujours est-il qu'il faut attendre l'apparition d'un rapport, que M. Regnault, alors consul de France en mission, adressait de Constantinople le 10 février 1896, pour relever, sinon parmi les fabricants et les commerçants eux-mêmes du moins dans le corps consulaire et la presse économique, un mouvement d'opinion réellement favorable à l'application de l'association au commerce d'exportation.

Dans ce rapport qu'il intitulait : *De la formation de syndicats de fabricants en vue d'organiser à frais communs des tournées de commis-voyageurs à l'étranger*, M. Regnault, partant de cette considération que le progrès commercial tend à supprimer ou tout au moins à diminuer le rôle des intermédiaires entre le producteur et l'acheteur, recommandait aux exportateurs soucieux de vendre leurs marchandises dans le Levant, d'en faire visiter régulièrement les places par des commis-voyageurs expérimentés en affaires, intelligents, probes et actifs.

Puis il écrivait : « Jusqu'ici la crainte d'engager des « dépenses, qu'ils estiment devoir être lourdes et qui « resteront peut-être improductives, a empêché la plu-

mière ligne la cristallerie de Baccarat, fondaient à la Havane sous le nom de *Comptoir général des grandes maisons de France*, une entreprise collective des plus prospères.

Les résultats obtenus dès 1889 par le *Syndicat du Haut-Laos*, qui réunissait quelques commerçants entrepreneurs de la Société d'économie industrielle et commerciale, n'étaient pas moins encourageants.

« part des industriels de faire voyager dans le Levant.
 « Leur esprit d'initiative se développerait sans doute
 « s'ils pouvaient mesurer les sacrifices qu'ils auront à
 « s'imposer et surtout si ces sacrifices étaient plus lé-
 « gers. Il faut donc trouver les moyens de faire voyager
 « économiquement.

« On ne peut y arriver qu'en répartissant les dépen-
 « ses sur plusieurs bourses : la coopération permet seule
 « d'atteindre ce but, le bon marché. La méthode des
 « voyages effectués à frais communs n'est pas nouvelle.
 « Elle est pratiquée depuis plusieurs années déjà, no-
 « tamment en Allemagne. C'est grâce à cette organisa-
 « tion des tournées commerciales à prix réduits que
 « l'industrie de ce dernier pays a réussi à faire pénétrer
 « partout ses produits.

« Le voyageur allemand a plusieurs cordes à son arc ;
 « il ne craint pas de se charger d'un article qui ne pour-
 « rait solder ses frais de route mais qui contribue à les
 « amortir. N'étant pas retenu, comme son concurrent,
 « qui ne voyage que pour une seule marchandise, de
 « faire un déplacement onéreux et peut-être inutile, il
 « visite volontiers les localités d'ordre secondaire. Il y
 « découvre de nouvelles couches d'acheteurs qui s'ap-
 « provisionnaient jusque là à la ville voisine. Cette
 « clientèle, quoique faisant individuellement de petits
 « chiffres sur chaque objet, finit par donner un total
 « satisfaisant dans l'ensemble. »

Passant à des indications tout à fait pratiques M. Re-

gnault évaluait pour un itinéraire déterminé, qu'il détaillait lui-même en une annexe, les frais d'une tournée commerciale à répartir entre quelques maisons associées. Il énonçait également les stipulations à insérer dans le contrat de syndicat tel qu'il l'imaginait (1).

(1) Entre les soussignés il a été convenu ce qui suit (articles principaux) :

ARTICLE 1^{er}. — Une société commerciale ayant pour objet l'exécution de voyages d'affaires dans le Levant au profit exclusif des associés est formée à sous le nom de syndicat. . . .

ART. 2. — Le capital social comprend autant de parts qu'il y a d'associés. Chaque part est fixée à 1.200 francs. La moitié de cette somme a été versée entre les mains de. . . . avant la signature du présent contrat, ainsi que le constatent les reçus ci-annexés. L'autre moitié sera acquittée, au gré des associés, mais au plus tard le. . . .

ART. 3. — Un associé ne peut se substituer un tiers non associé, sans avoir au préalable obtenu l'agrément unanime de ses collègues. Le substitué est tenu à toutes les obligations et exerce tous les droits du substituant.

.
ART. 6. — Les associés, convoqués et présidés par le doyen d'âge, désignent parmi eux, dans la première réunion et à la majorité des membres présents, un président et un vice-président pour la durée du syndicat.

.
ART. 9. — Le président a seul la disposition des fonds et la signature sociale. Il présente ses comptes en fin d'année au syndicat pour en obtenir quitus.

ART. 10. — Le syndicat se réunit obligatoirement chaque année avant ou après la tournée exécutée par le voyageur de commerce.

.
ART. 13. — Les décisions sont prises à la majorité des membres présents. . . . En cas de partage, la voix du président de la séance est prépondérante.

.
ART. 16. — Les voyages sont effectués par un voyageur de commerce choisi et engagé conformément aux conditions indiquées par

Dans son esprit une condition essentielle au bon fonctionnement de l'association était, qu'il ne pût y avoir entre les membres aucune concurrence, par conséquent, que leurs fabrications aient pour objet des produits différents, quoique autant que possible cependant de même classe.

Ainsi, prenant comme exemple la région de nos départements de la Loire et du Rhône, il y indiquait, par l'examen des industries qui s'y rencontrent, les éléments de plusieurs syndicats de voyage.

le syndicat. C'est également le syndicat qui détermine l'itinéraire.

Toutefois une certaine latitude sera laissée au voyageur pour l'organisation de sa tournée. Il sera tenu cependant de visiter en détail les villes spécialement indiquées par le syndicat.

ART. 19. — Chaque associé s'engage à verser au voyageur une commission de . . 0/0 sur les commandes qui auront été acceptées par le dit associé. Cette commission sera réglée suivant le contrat intervenu entre l'associé et le voyageur.

ART. 23. — Le voyageur correspond directement avec chaque associé pour les affaires qui le concernent et il en reçoit des directions, notamment pour les commandes, les prix, les modes de paiement, les livraisons, les renseignements sur les agents et la clientèle.

La correspondance ayant trait à des sujets intéressant le syndicat tout entier, par exemple les dépenses, les itinéraires, est seule adressée au président.

ART. 24. — La durée de la société est fixée à deux années à dater du.

A l'expiration de ce terme elle sera dissoute de plein droit, à moins qu'elle ne soit prorogée pour une nouvelle période par un vote unanime des associés. Cette décision sera inscrite au bas de l'acte constitutif et signée par tous les membres.

Ayant ainsi recommandé l'organisation de la tournée commerciale à bon marché à tous les industriels qui ne se sentent pas en état de supporter à eux seuls les frais aléatoires d'une exploration commerciale, M. Regnault concluait :

« On a dit avec raison que la France produit tout
« ce qui se fabrique ; c'est donc en France que devraient
« se rencontrer des facilités particulières pour grouper
« des industries diverses ; c'est là que la coopération
« devrait trouver son plus complet développement... »

« Ces idées de groupements coopératifs en vue d'exer-
« cer la concurrence contre l'industrie étrangère ne
« pourront trouver des adhérents parmi nos fabricants
« jusqu'ici trop poussés à la concurrence sur notre
« marché, à la lutte intestine, si un effort persévérant
« n'est fait en leur faveur par les chambres de com-
« merce, si celles-ci ne les patronnent pas auprès de
« ceux qui possèdent les ressources nécessaires pour les
« appliquer. »

« Elargir l'exportation, c'est augmenter la consom-
« mation de nos produits fabriqués, c'est par suite don-
« ner plus d'activité aux industries et à la main-d'œuvre
« nationales, c'est assurer des bénéfices et le succès aux
« entreprises et aux maisons françaises installées à l'é-
« tranger. »

« Pour y parvenir, il faut développer chez nos fabri-
« cants l'esprit d'initiative et le sentiment de la force
« coopérative. »

Ces exhortations de M. Regnault, de savants économistes se sont donné la tâche de les vulgariser en les appuyant d'exemples empruntés aux pratiques de l'étranger; bon nombre des bulletins de nos chambres de commerce se sont appliqués à les répandre, et dans presque tous leurs rapports nos consuls les ont reproduites et développées en les adaptant aux exigences particulières de leurs marchés.

Malheureusement quoiqu'ils ne soient pas les fruits d'une conception théorique, mais résultent d'une observation attentive de moyens d'action expérimentés par des rivaux plus commerçants et plus heureux, ces conseils n'ont pas reçu de nos industriels l'accueil qu'ils méritaient; et l'on peut dire qu'ils ont à peine donné naissance à quelques applications pratiques.

Sans doute la métallurgie française a ses comptoirs de vente, doublés depuis peu de comptoirs spécialement affectés aux ventes à l'étranger (1). Mais il ne saurait être ici question de cette industrie toute spéciale, où la concentration commerciale a été tout naturellement amenée par une concentration industrielle préalable, qui ne se rencontre pas dans les autres branches de la production.

(1) L'exportation des fontes de Meurthe-et-Moselle ne fait l'objet d'une entente spéciale entre les producteurs que depuis le 13 mars 1905. La plupart des membres du *Comptoir de Longwy*, dont les avantages au point de vue des ventes intérieures ne sont plus à démontrer, ont adhéré à cette convention qui était renouvelable le 31 décembre 1908. — Le plus puissant syndicat métallurgiste après celui de Longwy, le *Comptoir des Poutrelles*, a également créé depuis quelques années un syndicat spécial pour les ventes d'exportation.

C'est là où ne fonctionnent que des entreprises de petite ou moyenne importance que les promoteurs des syndicats d'exportation voudraient voir adopter, sous toutes ses formes, l'usage de l'association dans les transactions internationales.

Or, jusqu'à présent, nos petits fabricants, dans leur ensemble, ne paraissent pas avoir compris les avantages que leur donnerait cette pratique, en mettant à leur disposition une organisation commerciale, dont peuvent seules bénéficier les entreprises véritablement importantes.

Par contre, il est satisfaisant de constater que le développement de nos associations agricoles, dont l'origine ne remonte pas à plus de vingt-cinq ans, a déjà déterminé un certain nombre de nos agriculteurs à porter méthodiquement leur attention sur les marchés extérieurs.

Organisées en vue de l'achat en commun de toutes les matières premières nécessaires à l'agriculture, particulièrement de semences et d'engrais, puis pour l'acquisition et l'utilisation collective de machines agricoles, ces associations ont très rapidement abordé des tâches plus difficiles : après avoir perfectionné les méthodes de culture et d'élevage, on les a vues organiser des caisses de crédit et fonder pour leurs membres le service des assurances.

Plus récemment elles ont cherché à soustraire leurs adhérents à la dépendance, où les place vis-à-vis des

commerçants acheteurs la nécessité d'écouler rapidement des marchandises de conservation difficile, dont ils attendent la vente pour se libérer des avances obtenues pendant l'année courante et que selon l'usage ils ont promis de payer à l'époque de la récolte.

Dans ce but, elles se sont appliquées à organiser collectivement la transformation et le placement des produits de la terre et n'ont fait ainsi que suivre le mouvement, qui, hors de France, a rendu universelle la pratique de la coopération agricole de production et de vente (1).

Certaines enfin s'efforcent déjà de reconquérir sur les marchés extérieurs, en particulier ceux d'Angle-

(1) Sans parler du Nouveau-Monde et des colonies anglaises, et pour ne citer que les vieilles contrées d'Europe.

C'est le Danemark, qui le premier a *industrialisé et commercialisé* son agriculture *en vue de la conquête des marchés extérieurs*, avec ses 1.400 laiteries coopératives, ses 790 associations fermières pour la vente collective des œufs et ses 34 abattoirs coopératifs, toutes associations groupées en vastes *sociétés d'exportation*.

Ce sont la Hollande et la Suède, qui ont mis au service de leurs nombreuses coopératives la garantie qu'offre à leurs acheteurs étrangers un « contrôle officiel facultatif de la pureté des beurres ».

C'est l'Allemagne, avec ses *Kornhäuser* de types divers, ses *Winzervereine* de la Moselle, du Rhin, etc. . . . ses coopératives hano-vriennes pour l'écoulement des œufs, etc. . . .

C'est l'Irlande, qui compte déjà quelque 300 laiteries coopératives et une centaine d'associations pour la production et l'envoi des œufs.

C'est l'Italie qui a vu récemment progresser le volume de ses exportations agricoles grâce à ses 600 laiteries coopératives, ses 45 *coopératives d'exportation* de fruits et de légumes, ses 15 distilleries et ses 100 caves coopératives, ses moulins à huile et ses séchoirs de cocons coopératifs, etc. . . .

terre et d'Allemagne, des débouchés que mettait sérieusement en péril la rivalité de concurrents, systématiquement appliqués à faire de l'exportation de leurs denrées agricoles la plus importante source de leur prospérité.

En effet, comme chacun le sait, grâce aux rapports fortement pensés et remarquablement documentés de M. Jean Périer, attaché commercial à l'ambassade de France à Londres, c'est à leur puissante organisation de production et de vente que les Danois doivent leur succès en Grande-Bretagne ; « pour trois sortes de produits, beurre, œufs et viande abattue, une vente de « près de 400 millions de francs, alors que celle de la « France est de 60 millions seulement, et un accroissement en dix années de 70 millions de francs pour les « beurres et de 20 millions pour les œufs, tandis que « les expéditions de la France en beurre et en œufs ne « cessaient de diminuer, principalement pour ces derniers dont les ventes tombaient de 28 à 9 millions. »

En Allemagne également, c'est à la faveur de l'association que l'agriculture italienne est parvenue en moins de vingt ans à augmenter ses ventes au détriment des nôtres de plus de 50 0/0. Que représentent par exemple pour la consommation moyenne de chaque habitant de l'empire, nos envois annuels de 300.000 hectolitres de vin ! Dans la monographie considérable que l'*Office national du commerce extérieur* a consacrée dès l'année 1903 à l'exportation des vins, M. Colin-De-

lavaud, son directeur, écrivait : « Pour réussir sur le
 « marché germanique, on ne saurait trop recommander
 « aux producteurs du Midi et de l'Algérie de ne pas
 « diviser leurs efforts mais de les coordonner et de les
 « unir dans des syndicats, qui, pouvant joindre à une
 « active propagande la possibilité financière de faire les
 « indispensables sacrifices du début, paraissent seuls
 « pouvoir heureusement lutter contre la concurrence
 « étrangère. »

Ces conseils n'ont pas été perdus, puisqu'ils ont déjà déterminé la formation de quelques coopératives vini-
 coles, qui fonctionnent de la plus heureuse façon.

Aussi bien, il faut rendre à l'ensemble de nos viticul-
 teurs cette justice de reconnaître que tous cherchent à
 s'organiser collectivement avec activité.

Mais pour intéressantes que soient les tentatives faites
 ou en voie de l'être, et en raison même des résultats
 obtenus, il convient d'entrer plus avant encore dans la
 voie qu'ont tracée des devanciers, plus naturellement
 enclins à mettre au service de leur prospérité commer-
 ciale les avantages de l'association.

Et c'est là le mot d'ordre que tous les conseillers
 autorisés du commerce d'exportation répètent non seu-
 lement aux agriculteurs, mais à tous ceux qui, pro-
 ducteurs du sol ou de l'industrie, manufacturiers ou
 négociants, sont soucieux d'écouler avantageusement
 leurs marchandises hors de France.

CHAPITRE III

AVANTAGES PRATIQUES DES SYNDICATS D'EXPORTATION.

Recherche de la clientèle.— Expédition et vente des marchandises.—
Recouvrement des créances et garantie contre les mauvais payeurs.

Il n'est pas nécessaire d'entrer dans de longs développements pour exposer les avantages du syndicat d'exportation. Pour chacun des co-syndiqués ils se résument dans une diminution et un meilleur rendement des frais généraux, résultant de l'organisation économique et méthodique des opérations diverses que réclame l'exportation :

La recherche de la clientèle, l'expédition et la vente des marchandises, le recouvrement des créances, etc...

*
* *

Recherche de la clientèle. — A la faveur des ressources financières qu'il devra à l'association de ses adhérents, le syndicat réalisera à leur profit l'exploration continue et directe des marchés extérieurs.

En France à l'heure présente, malgré la facilité et la rapidité actuelles des communications internationales

et la sécurité croissante des transactions lointaines, le commerce d'exportation est resté à la discrétion des *intermédiaires*. Or, non seulement ceux-ci sont coûteux, mais ils n'offrent pas aux exportateurs dans leurs relations avec eux cette sécurité et cette continuité qui favorisent si activement les affaires. Sans doute il ne saurait être question de leur suppression complète. Ce sera souvent l'intérêt commun du producteur et du consommateur qu'un tiers s'applique à réunir et mettre en rapports les offres et les demandes. Mais il est à souhaiter que même dans ce cas l'intermédiaire ne sorte pas de son véritable rôle d'auxiliaire aux dépens de ceux qui l'emploient et qu'il le remplisse, en raison de son utilité, aussi complètement que possible.

Dans le trafic international peuvent figurer trois sortes d'intermédiaires. En premier lieu *le représentant*, qui, sans risques pour soi-même, se borne à trouver dans sa clientèle des commandes, que son mandataire exécute personnellement, en expédiant directement ses marchandises aux acheteurs.

Toujours à la hauteur de ses fonctions, le représentant rendrait les plus grands services à l'exportation. Mais on lui reproche souvent de s'occuper d'articles trop nombreux et trop divers pour y consacrer des soins vigilants et utiles, et il est seulement au pouvoir d'un bien petit nombre d'exportateurs d'attacher par des rémunérations suffisantes des hommes de réelle valeur à la représentation de leur maison à l'étranger.

Moins spécialisés encore que les représentants, les *commissionnaires* achètent pour le compte de clients dont ils ne révèlent pas les noms tous les produits qui leur sont demandés, et comme ils n'obéissent évidemment qu'à leur intérêt personnel, ils ne s'adressent aux producteurs que quand ils croient à leur avantage de le faire et abandonnent souvent leurs articles pour des imitations inférieures dès qu'ils ont occasion d'en rencontrer.

Enfin bien qu'ils soient parfois pour les industries nationales des collaborateurs précieux de leur expansion commerciale, comme le sont par exemple les grands exportateurs de Hambourg ou les entrepositaires de tissus de Bradford, Leeds et Manchester, les *négociants* qui achètent pour leur propre compte avant de revendre à leur clientèle sont naturellement aussi portés à choisir pour leurs transactions les seuls produits dont le trafic leur laisse le plus grand profit.

L'organisation collective de l'exportation en assurant aux producteurs les avantages que peuvent leur offrir ces diverses catégories d'intermédiaires, les mettra à l'abri des risques que leur isolement vis-à-vis d'eux les expose à supporter.

En recourant à ces moyens de propagande que la concurrence a rendus indispensables mais qui demeurent hors de la portée d'un exportateur particulier : publicité, tournées commerciales, représentants à poste fixe, etc..., le syndicat d'exportation réalisera pour cha-

cun de ses membres, avec une information meilleure des goûts de la clientèle extérieure, la régularisation et l'extension normale de ses débouchés, qu'une action collective soustraira plus facilement à la compétition de contrefaçons déloyales, surtout si l'association adopte pour ses produits des marques déposées à l'étranger.

*
* *

Expédition et vente des marchandises. — Le groupage des colis permettra aux expéditeurs d'éviter cette perte sèche que leur font subir les Compagnies de chemins de fer en arrondissant le poids des marchandises envoyées, et leur assurera au contraire le bénéfice des réductions appliquées à de gros chargements. Devant l'importance, la fréquence et la manutention moins difficile de leurs envois, les transporteurs, compagnies maritimes ou de voies ferrées, consentiront en effet à leur accorder d'avantageuses diminutions de tarifs. On cite volontiers les réductions obtenues de la Compagnie des chemins de fer P.-L.-M. par les producteurs de la région d'Hyères à la demande de « l'Union agricole des Alpes de Provence ».

L'action du syndicat ne sera pas moins utile au point de vue de la rapidité et des conditions de transport, ce qui sera particulièrement intéressant pour l'expédition de fleurs, fruits, légumes ou denrées alimentaires de conservation difficile. Faut-il rappeler la mise en circulation de wagons spéciaux pour les laiteries des Cha-

rentes ou encore les résultats réalisés par le « syndicat du Comtat » (1) : « Les membres de cette association « cultivent aux environs de Carpentras les fraises dont « ils produisent annuellement plus de 4 millions de « kilogrammes, qui représentent au prix moyen de « 0 fr. 50 le kilogramme une récolte de 2 millions de « francs au minimum. Or il y a quelques années le syndicat, devant l'encombrement du marché de Paris qui « avait été jusque-là son principal débouché, porta ses « vues sur la place de Londres. Pour tenter l'entreprise « il lui fallait obtenir : une entente entre les Compagnies de Lyon et du Nord de façon à éviter les transbordements, une réduction des tarifs existants et un « abaissement du tonnage des wagons. Ses dirigeants « se mirent à l'œuvre et leurs efforts furent couronnés de « succès. La Compagnie P.-L.-M. créa un train spécial, « qui eut accès sur le réseau du Nord, les tarifs furent « diminués, enfin le tonnage des wagons fut réduit à « 4.000 kilogrammes. » Depuis lors le progrès de ses ventes en Angleterre a déterminé le syndicat à développer par les mêmes procédés ses envois en Suisse et en Allemagne.

Toujours à la faveur du groupage une économie fort appréciable aussi sera réalisée dans la correspondance et sur les frais de timbres ou de visas consulaires.... des divers certificats qu'en certains pays nécessite l'im-

(1) André Colliez, *Les Associations agricoles de production et de vente*, Paris, 1905.

portation et dont le coût accable parfois lourdement la marchandise.

L'application de l'association aux affaires d'exportation aura cet autre avantage de généraliser l'usage d'expédier les commandes chez le destinataire franco de tous frais de port, assurance et droits. C'est là une des nombreuses nécessités du commerce international dues aux raffinements de la concurrence et à laquelle nos exportateurs répugnent à se soumettre. « Parmi
« eux, écrivait récemment dans le bulletin de cette
« compagnie le président de la Chambre de commerce
« française de Milan, quelques-uns dans un effort timide vendent franco jusqu'à la frontière, moins encore
« expédient franco de port jusqu'à destination — ces
« derniers se compteraient sur les dix doigts. — Mais
« la maxime fondamentale est : La marchandise voyage
« aux frais et risques de l'acheteur. Tout autre mode
« de livraison est chez nous l'exception. De cette façon,
« c'est à l'acheteur à faire parvenir sa marchandise à
« son compte et à ses risques depuis l'usine jusqu'à son
« magasin de détail, en payant les frais de transport et
« en acquittant les droits..... »

A cette situation peu propice à la conclusion des affaires, le syndicat d'exportation, plus négociant que des producteurs isolés, portera un remède efficace.

Enfin la plus grande aptitude commerciale du groupement se manifestera encore d'une autre manière : mieux informé, ayant un rayon d'action plus important,

il facilitera l'écoulement des produits de ses membres sur les marchés le moins encombrés et offrant la vente le plus avantageuse.

*
* *

Recouvrement des créances et garantie contre les mauvais payeurs. — En attendant l'organisation du crédit à long terme, problème d'actualité dont il semble qu'un sage développement des banques locales et une intelligente orientation de leurs groupements doivent apporter la solution, l'association en vue de l'exportation pourrait dans certains cas assurer à ses membres, le plus souvent réduits à leurs propres ressources, le crédit qui leur fait défaut.

De toute façon, soit qu'il achète leur production et la paye comptant, soit qu'il leur consente des avances ou l'escompte d'effets à longue échéance sur l'étranger, soit plus simplement encore que grâce à ses services d'information il leur procure des renseignements plus exacts sur la solvabilité de la clientèle lointaine, le syndicat facilitera à ses adhérents l'acceptation des longs délais de paiement, dont l'usage s'affirme de plus en plus dans les transactions internationales.

La formation au sein de chaque groupement d'un *fonds de réserve pour créances impayées* serait le meilleur moyen de combattre la prudence exagérée, qui fait trop fréquemment hésiter le producteur français à passer des contrats sur des marchés éloignés.

D'ailleurs, la rédaction détaillée des factures en langue étrangère et leur envoi en temps utile par le siège de l'association seront de nature à éviter des retards et des erreurs dans la réception de leurs prix aux co-syndiqués, qui trouveront un dernier bénéfice dans une économie de frais de facture et de recouvrement.

Tels sont les principaux avantages qu'offre la pratique de l'association dans le trafic d'exportation.

CHAPITRE IV

FONCTIONNEMENT D'UN SYNDICAT D'EXPORTATION.

Ses rouages : Direction. — Publicité. — Voyageurs. — Représentants à postes fixes. — Dépôts d'échantillons. — Comptoirs de vente.

Le fonctionnement d'une institution aussi souple que le syndicat d'exportation ne saurait être uniforme. Ses applications dépendront de la diversité des situations auxquelles elles devront s'adapter.

Pour certains produits de conservation difficile et par conséquent de consommation immédiate, généralement des denrées alimentaires, il y aura beaucoup plus d'opportunité à organiser collectivement leur expédition à l'étranger que leur vente elle-même (1). En effet, sur de grands marchés d'importation comme Londres, Genève ou Bruxelles par exemple et par l'intermédiaire de commissionnaires honorablement connus, celle-ci sera toujours assurée. Sans doute les fluctuations de cours feront varier les bénéfices, mais l'écoulement des marchandises au jour le jour et à la criée est certain.

(1) Voir : Edmond Demoulin. *Pour développer notre commerce*, Bureaux de la *Science sociale*, 1904.

C'est leur expédition qui est davantage l'occasion de difficultés et de frais péniblement supportés par des producteurs isolés, le plus souvent paysans ou maraîchers ne disposant que de faibles ressources et auxquels la coopération seule permettra d'obtenir des transports rapides et des emballages soignés. S'agit-il au contraire d'articles de consommation éloignée comme le sont tous les produits fabriqués, l'incertitude de leur placement mettra le marchand soucieux de réussir à l'étranger dans la nécessité d'aller personnellement trouver l'acheteur jusque chez lui. Et ici c'est la vente elle-même qui sera l'objet de l'action collective des co-syndiqués.

D'ailleurs l'association pourra borner son rôle à la recherche de la clientèle ou tout autrement organiser par ses services propres, en son nom ou au nom de ses membres, la vente de tout ou partie de leur production.

Il y a là autant de circonstances qui devront modifier la disposition et le fonctionnement des organes du syndicat.

Source de variétés aussi la participation des co-associés aux besoins financiers du groupe, non seulement dans la constitution d'une mise de fonds initiale, mais plus tard dans la répartition périodique des frais généraux, soit que les adhérents s'imposent le versement d'une cotisation annuelle, soit qu'ils abandonnent une commission sur les affaires procurées par le syndicat ou

qu'enfin celui-ci, vendeur lui même, prélève un pourcentage sur les bénéfices réalisés.

Aussi bien, qu'il soit impossible de tracer du syndicat d'exportation une figure uniforme, peu importe. Ce qui est intéressant, c'est d'exposer quels peuvent être suivant les occasions ses organes et leurs fonctions.

*
* *

Direction. — Au centre du groupement, et comme étant en quelque sorte son moteur, prendra place un bureau de direction centralisant avec la comptabilité, la correspondance, la réception et la répartition des commandes, tous les renseignements propres à faire connaître aux adhérents les modes de fabrication, d'emballage et d'expédition les plus goûtés de la clientèle, les frais de transport et les formalités en douane, la solvabilité des acheteurs et les voies de recouvrement.

Il procédera à l'élaboration et au renouvellement régulier des catalogues et des prix-courants, préparera de riches collections d'échantillons parfaitement conditionnés à présenter par les voyageurs dans leurs tournées commerciales, ... en un mot assurera l'étude et l'exécution de tous les projets susceptibles d'accroître les affaires et la prospérité de l'association.

Lorsqu'il y aura intérêt à grouper les envois de marchandises avant leur expédition, c'est encore lui qui surveillera cette opération (1), soit qu'elle soit faite au

(1) M. de Rocquigny a raconté comment le syndicat de Paimpol

siège même de la direction, soit qu'elle ait lieu dans des dépôts spéciaux, si l'association réunit un grand nombre d'adhérents comme dans les industries agricoles par exemple. On sait que ce dernier procédé est celui que de vastes sociétés d'expédition d'œufs mettent en pratique au Danemark, où, dans de nombreux dépôts établis au voisinage des voies ferrées, les œufs sont apportés par les éleveurs plusieurs fois par semaine et contrôlés, triés, classés et emballés avant d'être expédiés et vendus à l'étranger par les soins du syndicat.

*
* *

En dehors de cette organisation centrale, l'association aura ses rouages extérieurs appropriés aux exigences des marchés qu'elle entreprendra d'exploiter. Suivant les habitudes des milieux et aussi la nature des articles et l'importance des ressources des co-syndiqués, ce seront : des commis-voyageurs, des représentants à poste fixe, des dépôts d'échantillons ou des comptoirs de vente, tous moyens d'action qui trouveront un utile

qui il y a quelques années expédiait à Londres des pommes de terre hâtives, vit se fermer cet excellent marché à la suite de mauvaises livraisons faites en fraude par plusieurs syndiqués.

Même chose étant survenue au syndicat de Romorantin pour les asperges, les co-syndiqués résolurent, à l'instigation du directeur de leur association, de nommer un contrôleur rétribué chargé d'examiner tous les envois faits au nom et avec la garantie du syndicat.

Le syndicat de Dijon pour les houblons a organisé une commission de vérification permanente ayant le même objet (Voir : P. Hubert Valleroux, *La Coopération...*, p. 217).

auxiliaire dans une publicité collective abondante et avisée, sous forme de distribution de circulaires, d'envois de catalogues, d'insertions dans les journaux locaux et les bottins commerciaux, ou même d'affiches, etc.

*
* *

Publicité. — L'importance de la réclame a été signalée depuis longtemps en effet par nos agents consulaires, qui ne se lassent pourtant pas de revenir sur une question si souvent traitée

Dans un rapport qu'on trouvera dans la collection de 1907 des publications de l'Office national du commerce extérieur, M. Lortet, agent commercial à la direction de l'agriculture, des forêts et du commerce de l'Indo-Chine, en mission à Bangkok, écrivait :

« Nos fabricants français semblent ignorer absolu-
« ment la réclame, qui, cependant, est un moyen puis-
« sant de pousser les affaires : le Siam est inondé d'al-
« bums illustrés superbes et de prix-courants des mai-
« sons anglaises et allemandes, il ne se passe pas de jour
« que nous ne recevions par la poste des prospectus et
« catalogues de toutes sortes de marchandises étrangè-
« res, mais les Français s'abstiennent totalement de sui-
« vre cet exemple.

« Dernièrement, à l'occasion d'une commande ur-
« gente de deux pompes à vapeur pour incendies, nous
« avons fait de minutieuses recherches sur la place,

« mais n'avons pu arriver à découvrir un seul catalogue
 « d'un constructeur français, alors que tous les impor-
 « tateurs de Bangkok possèdent les dernières éditions
 « de ceux de la maison Merryweather, de Londres.

« Il y a quelque temps, le plus important cercle de
 « la ville désirait renouveler son linge de table, ses
 « services de porcelaine et de cristallerie ; nous aurions
 « voulu assurer ces commandes à des maisons françai-
 « ses, ce qui aurait été pour elles une excellente ré-
 « clame ; mais nous n'avons pu réussir à nous procurer
 « sur place les renseignements nécessaires, alors que le
 « comité du club n'a eu que l'embarras du choix entre
 « les divers documents très complets qu'il possédait,
 « envoyés par des négociants allemands ou anglais.

« Innombrables sont les exemples du même genre que
 « nous pourrions citer : alors que les Anglais, Allemands
 « et Américains s'ingénient à découvrir les noms et
 « adresses d'acheteurs possibles, pour les tenir au cou-
 « rant de toutes les nouveautés, de tous les progrès de
 « leur industrie, et cela, au moyen de catalogues et
 « albums illustrés qui sont souvent de véritables publi-
 « cations d'art, les Français, au contraire, attendent
 « patiemment qu'on leur demande des renseignements
 « sur leurs produits : ils envoient alors, de fort mauvaise
 « grâce, des catalogues mal présentés, en général in-
 « complets, et qu'ils ont d'ordinaire la prétention de
 « faire payer au client.

« Nous pouvons encore mentionner la réclame dans

« les journaux, et les affiches murales plus ou moins
« artistiques, qui sont très largement employées à Bang-
« kok par les étrangers, et avec succès, il faut le croire,
« puisqu'ils continuent.

« Le moyen le plus efficace, croyons-nous, pour pous-
« ser officiellement et utilement le développement du
« commerce français au Siam, est la création à Bang-
« kok d'un musée commercial collectif, qui réunirait,
« à défaut d'échantillons, tous les catalogues et prix-
« courants des produits manufacturés en France sus-
« ceptibles de se vendre au Siam . »

D'ailleurs, ce n'est pas seulement dans les centres très importants que devra intervenir la publicité, car son emploi peut être particulièrement intéressant sur les marchés de second ordre où la rareté relative des affaires ne permettrait pas d'entretenir avec bénéfices des agences permanentes. C'est ce que M. Hauchecorne, gérant du consulat de France à Tchéfou, mettait en lumière au cours de son rapport sur le mouvement commercial et maritime de ce port en 1906 :

« On ne doit pas, disait-il, trop s'étonner de la situa-
« tion modeste du commerce français dans cette région,
« qui n'est pas notre sphère de lutte ou d'influences com-
« merciales. Mais pourtant il semble que le peu auquel
« nous puissions prétendre nous ne l'avons pas obtenu
« et ne faisons guère d'efforts pour l'obtenir.

« On peut ne pas croire très utile d'appeler l'attention
« de nos commerçants sur Tchéfou et beaucoup plus

« fructueux pour eux de tourner leurs efforts vers de
 « grands centres comme Shangaï, Tientsin, Canton ou
 « Hankéou. Il n'en est pas moins vrai que les résultats
 « réalisés de temps à autre par des tentatives directes
 « prouvent qu'il est possible à nos marchandises d'y
 « rencontrer des débouchés inespérés et d'une façon
 « générale que les marchés secondaires chinois ne doi-
 « vent pas être négligés, car c'est peut-être là que la
 « clientèle habituée à des articles à bas prix mais infé-
 « rieurs, d'origine bien connue, sera plus sensible à la
 « qualité des nôtres.

« Il est devenu courant de préconiser l'association
 « des producteurs en vue d'une action directe à frais
 « communs pour présenter et faire connaître leurs pro-
 « duits. Quelques essais ont été tentés ici, tout au moins
 « en ce qui concerne la publicité, mais ils n'ont pas
 « toujours été judicieux.

« Pour servir à quelque chose sur cette place, la pu-
 « blicité doit y être faite en anglais. En français, elle
 « est comme inexistante ; en anglais, elle est intelligi-
 « ble pour toute la clientèle étrangère au pays et pour
 « la plus grande partie des Chinois susceptibles d'user
 « des objets européens.

« En outre les prospectus sont complètement inutiles,
 « s'ils ne sont pas détaillés, ne portent pas les prix et
 « des indications précises sur le paiement, les condi-
 « tions de vente, etc... Aussi ne sert-il à rien de mettre
 « sous les yeux du client un album contenant seulement

« dans une langue qui lui est peu familière et dont il ne
« comprend pas les termes techniques une suite de
« noms de fabricants et de produits. Cette insuffisance
« de détails lui impose d'écrire une première fois au
« fournisseur pour se renseigner, d'en attendre la ré-
« ponse et de récrire à nouveau pour une commande
« ferme, c'est-à-dire de patienter cinq à six mois avant
« de recevoir ce qu'il désire. Ce n'est guère pourtant
« que sous cette forme que se produisent les tentatives
« particulières ou collectives de producteurs isolés,
« associations privées de fabricants, chambres syndi-
« cales, etc...

« A défaut d'une organisation complète comportant
« jusqu'à la représentation sur place, et par le moyen
« de simples sollicitations de commandes directes, il y
« aurait beaucoup à faire, auprès de la clientèle euro-
« péenne, pour des producteurs, ou mieux, des asso-
« ciations de producteurs, à condition que leur organi-
« sation pût assurer un service de publicité détaillée
« (catalogues), de correspondance ponctuelle, et d'ex-
« péditions rapides. Mais il serait nécessaire que le client
« sût d'avance à quoi s'en tenir sur l'article et ses con-
« ditions de vente, et qu'aucune déception ne lui fût ré-
« servée comme il arrive trop souvent, à la réception,
« quant aux prix, à l'emballage, aux délais de livraison,
« etc. La différence considérable des prix d'Extrême-
« Orient et des prix d'Europe assurerait à une sembla-
« ble organisation un succès inévitable. Jusqu'à ces

« derniers temps, seules quelques maisons françaises ou
 « étrangères de toute première importance ont eu l'oc-
 « casion de faire des affaires de ce genre. Leurs cata-
 « logues complets, leurs renseignements précis, leurs
 « services de commandes ponctuels peuvent être pris
 « comme modèles ; mais leurs affaires sont restées re-
 « lativement peu importantes, parce qu'elles se sont
 « contentées de laisser venir au lieu de solliciter.
 « Aujourd'hui, par contre, de nombreuses maisons
 « américaines commencent à porter leurs efforts de ce
 « côté, et font valoir les trois avantages ; « prix d'Amé-
 « rique, rapidité et exactitude des livraisons, exécu-
 « tion de n'importe quelle commande », qui leur assu-
 « rent déjà le succès.

« Rien ne s'oppose à ce que nous les imitions. Il ne
 « s'agit pas là de changer nos habitudes commerciales,
 « et de « courir des risques ». Il suffit de copier ce qui
 « est déjà organisé en France même, ou d'y donner
 « plus de développement : sans grands dangers, puis-
 « que les commandes particulières se font, en général,
 « payées d'avance, ou par envoi contre rembourse-
 « ment, sans grands efforts, puisque c'est de France
 « qu'une telle organisation agirait, qu'il n'y aurait be-
 « soin, à la rigueur, ni d'agences, ni de représentants,
 « ni de voyageurs et que la clientèle, lui viendrait pres-
 « que automatiquement. »

Aussi bien, pour utile que soit la publicité, nos ex-
 portateurs se méprendraient s'ils attendaient tous leurs

succès de son efficacité. Dans la plupart des cas, elle ne saurait être qu'un auxiliaire et c'est à des moyens de propagande plus actifs que devront recourir les syndicats d'exportation.

*
* *

Voyageurs. — Les qualités indispensables à un voyageur pour réussir dans les transactions internationales sont multiples. A des mérites proprement personnels comme l'honnêteté, l'activité et la persévérance, il doit joindre des connaissances techniques et commerciales relativement étendues. Ne pouvant rien ignorer de la fabrication des articles pour lesquels il sollicite des ordres, il lui faut être également familier avec les langues et les coutumes étrangères et capable d'instruire ses clients des dispositions encloses aux tarifs de transports, d'assurances ou de douanes.

De leur côté ses commettants se voient obligés de le mettre largement à même de faire face aux nécessités de sa charge.

On conçoit aisément que la rémunération d'un homme de valeur et les frais de tournées commerciales méthodiquement et libéralement organisées représentent des dépenses dont il serait impossible à des entreprises peu importantes de supporter le poids.

M. Regnault a montré comment l'association donnerait à l'ensemble de nos exportateurs le moyen de recourir aux services de cet agent le plus actif du succès

sur les marchés très éloignés. Et ce sont les considérations qui dictaient ses conseils, qu'on retrouve avec les mêmes exhortations dans les rapports consulaires les plus récents, comme le prouve cette citation empruntée à l'une des dernières communications de M. Max Choublier, consul de France à Philippopoli :

« Nos compatriotes ne pourront faire des progrès réels sur cette place, qu'à la condition d'envoyer des voyageurs présenter leurs articles et recueillir les commandes. Les bonnes maisons d'ici ne traitent que par exception avec les commissionnaires ; le voyageur leur apporte les dernières nouveautés, il fait des réductions que le commissionnaire ne peut consentir, il accepte des commandes pour des articles établis spécialement pour l'acheteur et qu'il ne risque point de voir, après qu'il les a mis en vente, exposés dans les magasins de ses concurrents.

« C'est par leurs voyageurs que les commerçants allemands, autrichiens et italiens ont donné ici de l'extension à leurs affaires.

« Je mets à part, car il faut pour l'imiter être les maîtres absolus d'importants articles, la méthode suivie par les maisons anglaises qui ont su forcer leurs clients de Philippopoli à se faire représenter chez elles, mettant ainsi sous les yeux de leurs clients l'ensemble de leur fabrication et traitant avec eux sans être gênés par les propositions des fabriques étrangères concurrentes. Rien, au contraire, ne nous

« empêcherait de suivre les commerçants allemands,
« italiens et autrichiens dans la voie qu'ils ont tracée.
« Non seulement le voyageur enlève au passage les
« grosses commandes qui échapperaient au commis-
« sionnaire établi sur place, mais il prend contact avec
« ce dernier, le conseille, s'assure en même temps de la
« solidité de ses affaires et de son activité au service de
« la maison qu'il représente. Il se renseigne en même
« temps enfin sur les concurrences étrangères et rap-
« porte à sa maison des échantillons des nouveaux
« articles qui réussissent le mieux.

« Philippopoli est sur la grande artère qui joint
« Vienne, Budapest, Sofia, Constantinople ; des voya-
« geurs français ne sont point sans traverser la pénin-
« sule balkanique ; à ceux-là au moins, il ne serait guère
« onéreux de s'arrêter au passage. Ce que l'initiative
« privée ne peut faire, un syndicat l'accomplirait d'ail-
« leurs aisément. Les maisons allemandes qui ne pour-
« raient, pour des affaires isolées, envoyer chacune un
« voyageur sur la place, ont coutume de le faire à frais
« communs. Cet exemple pourrait être suivi par des
« négociants ou fabricants de nos grands centres, mais
« avec modération dans l'économie. Il a été donné à
« des négociants de la place, d'observer en effet que
« des voyageurs chargés des intérêts de trop de mai-
« sons, viennent mal à bout de leurs affaires ; il faut évi-
« ter pour la même raison de leur confier des représen-

« tations trop diverses et qui sortiraient du cercle de
« leurs connaissances. »

*
* *

Représentants à postes fixes. — Ayant sur le voyageur cet avantage d'entretenir avec une même clientèle des rapports continus, le représentant s'impose partout où nos industries ont déjà ou peuvent obtenir de larges débouchés, que mettrait en péril l'acuité de la concurrence internationale.

Ce qu'écrivait à ce propos M. Jean Périér dans une monographie publiée en 1907 par l'Office national du commerce extérieur, *L'exportation française en Angleterre et ses points faibles*, ne s'applique pas seulement au marché britannique. Tous les bulletins de nos chambres de commerce à l'étranger, en les appropriant à leurs places, reproduisent périodiquement les mêmes suggestions :

« Il ne faut pas, conseillait-il, chercher à vendre sans
« l'intermédiaire d'un représentant, car il est impossible
« d'obtenir des commandes suivies et importantes, sans
« un agent sur place qui sollicite constamment des ordres, qui étudie les goûts, les désirs, voire même les
« fantaisies des acheteurs, qui voit pourquoi nos ri-
« vaux l'emportent sur tel ou tel point et qui peut enfin
« se renseigner complètement sur le crédit à faire et
« débattre les conditions de paiement. D'autre part, à
« vouloir vendre directement, l'exportateur court deux

« risques sérieux. Souvent il tombe, j'ai trop fréquem-
« ment l'occasion de le constater, entre les mains de
« vrais escrocs et jamais il n'entend plus parler de ses
« marchandises. En outre, par suite du refus à peu près
« général des maisons anglaises d'accepter des traites
« et de leur coutume de payer par chèques, il n'est pas
« rare que des maisons parfaitement solvables en pren-
« nent à leur aise avec le fabricant français qui n'est
« pas représenté sur la place : elles ajournent l'envoi
« de leur chèque, et chicanent sur l'état des livraisons,
« pour obtenir des réductions. Enfin, si en Angleterre
« la justice est d'une impartialité absolue, la procédure
« anglaise est tellement compliquée et si coûteuse, qu'en
« cas de contestation il est, sinon en théorie, du moins
« en pratique, bien difficile d'obtenir gain de cause. »

D'ailleurs cette obligation de recourir à l'intermédiaire d'un représentant n'est pas temporaire, mais permanente ; et l'on doit mettre en garde nos exportateurs contre une fâcheuse tendance « à se passer des repré-
« sentants lorsque ceux-ci, après beaucoup de travail,
« sont parvenus à créer une clientèle aux maisons dont
« ils s'occupent ». Aussi bien « les fabricants qui ne crai-
« gnent pas d'agir de la sorte en sont généralement pu-
« nis par les déboires résultant pour eux de l'absence
« d'un agent qui, seul, peut veiller efficacement à la
« rentrée des paiements, et stimuler les acheteurs ».

La Chambre de commerce française de Londres a signalé la malhonnêteté et la maladresse de cette manière

de faire. « Il faut, dit-elle, à nos industriels un représentant sur place, visitant périodiquement la clientèle, observant les changements de goûts et de mode, surveillant la concurrence et aplanissant les difficultés. Une fois que la clientèle est acquise elle peut être considérée, à juste titre, comme l'*avoir* du représentant et, par conséquent, la maison qu'il représente ne peut guère la conserver en se débarrassant de lui, erreur très grave que commettent beaucoup de fabricants français. »

Dans le choix de ses représentants l'exportateur devra être aussi méticuleux que dans celui de ses voyageurs. Il leur demandera les mêmes aptitudes professionnelles ; en outre, de l'avis de M. Périer auquel on ne saurait trop recourir en pareille matière, il y aura pour lui opportunité à s'inspirer des considérations suivantes :

En premier lieu, confier autant que possible sa représentation à un français, ou, à défaut d'un compatriote, choisir de préférence un agent indigène, à l'exclusion de tout individu appartenant à une nationalité dont les produits sont concurrents des nôtres sur le marché d'importation considéré. Il y a en effet de nombreux inconvénients à être représenté par un étranger. Tout d'abord, faute de connaître nos articles, il ne sait pas les faire valoir comme il faudrait. En outre, « alors même qu'il saurait parfaitement notre langue — à plus forte raison quand il n'en a qu'une connaissance imparfaite — il a

« souvent bien de la peine, par suite d'une mentalité dif-
« férente, à s'entendre avec le fabricant français, à lui
« parler comme il conviendrait pour le conseiller effica-
« cement et l'encourager. Enfin, si cet étranger repré-
« sente aussi un produit de son pays, similaire et plus de-
« mandé que le produit français — tel est, par exemple,
« le cas des nombreux agents anglais s'occupant de
« whisky ou de gin en même temps que de cognac — il
« va de soi que l'agent pousse surtout le produit le plus
« aisé à vendre, en l'espèce, le produit de son pays. Le
« danger est plus grand quand le représentant est origi-
« naire d'un pays qui fabrique les mêmes articles que la
« France ou des imitations, ce qui est malheureuse-
« ment très fréquent. Cet agent, s'apercevant un jour ou
« l'autre que dans son propre pays l'on produit dans les
« mêmes conditions ou à plus bas prix des imitations de
« l'article français, abandonne la maison qu'il repré-
« sente pour s'occuper d'un de ses compatriotes auquel il
« apporte une clientèle qui, habituée à traiter avec lui, le
« suit volontiers. Enfin, l'on a bien peu de prise sur un
« représentant étranger, si des dissentiments viennent
« à se produire. »

En second lieu, donner autant que faire se peut certains appointements fixes au représentant en plus de sa commission.

« C'est là une nécessité qui échappe trop souvent à
« nos industriels. Et cependant il devient de plus en plus
« difficile, particulièrement chez nous où l'on est peu

« enclin à s'expatrier, de rencontrer un agent prêt à faire
 « des efforts énergiques sans lui accorder une allocation
 « fixe ». Avec le prix de son éloignement, le repré-
 sentant y trouve la juste rémunération des capacités et de
 la fidélité qu'on exige de lui, en même temps que le
 moyen de couvrir ses frais d'installation (patente, bu-
 reau, etc...,) et les dépenses qu'il est inévitablement
 amené à faire pour s'entourer de considération sur sa
 place.

Le monde commercial allemand, si bien averti des
 difficultés du trafic international, a depuis longtemps
 compris l'importance des représentants et sait quel
 intérêt il y a à les mettre en conditions de donner
 quelque relief à leur emploi. A titre d'exemple particu-
 lier, voici dans quels termes M. du Halgouët, secré-
 taire de la légation de France à Pékin, dépeignait au
 début de l'année 1907 les auxiliaires auxquels les
 grands industriels d'Outre-Rhin confient leur représen-
 tation pour la Chine :

« Les agents qui représentent en Extrême-Orient des
 « maisons telles que les grands établissements métallur-
 « giques ou les chantiers de construction allemands ne
 « sont pas de simples voyageurs venus pour quelques
 « mois dans quelque'un des grands ports ouverts. Ce sont
 « des personnages, à qui un long séjour dans le milieu
 « spécial, qui est leur terrain d'action, donne une
 « grande expérience des hommes et des choses de Chine.
 « Leurs appointements les mettent à même de mener un

« assez grand train. Ils ont leurs entrées partout en raï-
« son de leur situation personnelle ; ils subviennent à une
« coûteuse publicité ; ils ne craignent point de se dépla-
« cer pour faire leurs offres de service aux vice-rois des
« provinces les plus éloignées ; ils ont pouvoir de décider
« eux-mêmes d'importantes questions sans en référer à
« leurs commettants ; ils savent se plier aux besoins spé-
« ciaux de leur clientèle et ne s'obstinent pas à vouloir
« lui vendre autre chose que ce qu'elle désire ; venus
« pour proposer des canons, ils acceptent de fournir des
« machines, si tel est le souhait du moment ; ils savent
« accorder des facilités de paiement et se contenter de
« garanties suffisantes ; ils disposent d'un personnel su-
« balterne qu'ils détachent, au besoin, auprès d'un haut
« fonctionnaire, en conservant tous les frais à leur charge.
« Cela entraîne, il est vrai, des dépenses considérables,
« mais nos concurrents ont depuis longtemps déjà pris
« leur parti de faire, pendant plusieurs années au besoin,
« des sacrifices qu'à un moment donné couvre largement
« une commande importante d'armes ou de navires. »

Et M. du Halgouët, en considération de ces frais oné-
reux, ajoutait en une conclusion qui ne convient pas seu-
lement au marché chinois et à l'industrie métallurgi-
que, mais à laquelle il faut souscrire pour l'ensemble de
nos affaires d'exportation :

« Pourquoi nos compatriotes ne se décident-ils pas à
« s'inspirer de ces procédés et à former entre industries
« similaires des syndicats qui répartiraient entre leurs

« membres les frais d'une représentation largement do-
 « tée et exclusivement dévouée aux intérêts de ses man-
 « dants. Ils disposeraient alors des moyens dont la mise
 « en œuvre peut seule assurer une récolte fructueuse
 « sur un terrain préparé et ensemené avec soin. »

*
* *

Dépôts d'échantillons. — Il semble que le fonctionnement de dépôts collectifs d'échantillons soit en étroite corrélation avec l'établissement de représentants à frais communs. Chacun de ceux-ci en effet, pour amorcer ses affaires, installera dans ses bureaux des collections de tous les articles que désirent vendre ses commettants. Toutefois, certains de nos résidents consulaires à l'étranger ont pensé qu'il serait avantageux d'organiser sur une plus large échelle de véritables expositions permanentes d'échantillons réunissant des modèles aussi nombreux que possible de tous nos produits fabriqués.

C'est ainsi que M. Georges Terver, vice-consul de France à Belgrade, dans un rapport déjà ancien se faisait pour la Serbie le promoteur d'un projet de cette nature :

« Ce qui permettrait à nos exportations, indiquait-il,
 « d'abord de s'arrêter dans leur chute et peu à peu de
 « croître d'une manière sérieuse, ce serait la réunion en
 « syndicat des négociants français qui désirent faire des
 « affaires en Serbie. Ils s'entendraient pour charger un

« agent de confiance d'installer à Belgrade une sorte de
« *musée commercial* où prendraient place des échantil-
« lons des principaux produits de notre fabrication ou
« même des stocks de marchandises suffisants à faire
« face aux demandes les plus urgentes. Ces articles se-
« raient renouvelés périodiquement...

« L'acheteur serbe, qui souvent n'a que peu de rela-
« tions en France et ne se sent que peu disposé à écrire
« à une maison qu'il ne connaît pas pour se faire envoyer
« tel ou tel produit, redoute de ne pas voir la commande
« exécutée suivant ses désirs, il préfère s'abstenir ; il
« est bien évident que la vue d'échantillons exposés au
« musée commercial que je voudrais voir fonder à Bel-
« grade, l'engagerait à faire des commandes. »

On doit applaudir à cette suggestion comme à toutes celles qui ont pour but d'élargir notre exportation. Il paraît cependant que le grand nombre des adhésions qu'elle suppose peut être de nature à en retarder l'application spontanée par nos producteurs et qu'il est plus pratique de préconiser l'organisation, par groupements distincts d'exportateurs, de véritables comptoirs de vente.

*
* *

Comptoirs de vente. — La vente directe à la clientèle du dehors convient admirablement à bon nombre de nos produits manufacturés, marchandises de luxe, articles de Paris ou objets d'économie domestique par

exemple, et à toutes nos spécialités alimentaires de conservation durable.

C'est dans ces branches de notre activité que la coopération de producteurs mutuellement intéressés donnera tout son effet à l'organisation dans les grands centres étrangers de comptoirs de marchandises prêtes à livrer. D'ailleurs, à ces magasins achalandés pour les transactions de « détail et de demi-gros » peuvent pratiquement s'adjoindre des bureaux de commande pour les opérations de « gros ».

« C'est là, a rapporté M. le Baron Lahure, vice-consul, chancelier de la légation de France à Bruxelles, « le procédé adopté dans cette capitale par les sociétés « allemande, anglaise et belge, qui sous le nom de : « *Alte deutsche Weine Stube, The Excelsior Wine,* « *Continental Bodega et C^o*, ont ouvert sur les principales artères de la ville, aux carrefours les plus animés, des dégustations respectives de vins allemands, « espagnols et portugais, installées confortablement et « avec un certain luxe de façade pour attirer la clientèle élégante. »

En recommandant cette pratique à l'attention de nos viticulteurs, M. Lahure indiquait que nos producteurs de Champagne, Bourgogne, Bordelais, Touraine, Anjou, pourraient facilement créer des types de « vins de régions » et en entreprendre la vente au détail dans des établissements analogues.

« Sans transformer complètement, ajoutait-il, ces

« dégustations en restaurants, des producteurs de spécialités alimentaires de chaque région de France auraient intérêt à entrer dans ces combinaisons, et on pourrait servir aux clients, ce qui serait une excellente réclame et une très utile propagande, des rillettes de Tours avec des vins de Saumur mousseux ou non, des pâtés du Périgord avec nos bordeaux, des biscuits de Reims avec nos vins de l'Est, etc., etc..., et, comme le font les Allemands pour faire apprécier leurs vins de la Moselle et du Rhin, des spécimens de nos fromages les plus réputés. »

Ces exhortations doivent être entendues de quiconque n'est pas systématiquement hostile à tout esprit d'entreprise et d'association. Leur opportunité n'est pas particulière. Ainsi, l'on a montré, par exemple, comment leur application à l'exportation de l'horlogerie française donnerait à cette industrie le moyen de prendre place sur les grands marchés du monde aux côtés de l'industrie suisse, que nous avons laissée s'emparer de la maîtrise universelle des débouchés et qui réalise annuellement des ventes extérieures dont l'ensemble atteint 150 millions de francs.

La fabrication horlogère, principalement répandue dans les vallées du Haut-Jura, est en effet en France l'une des plus soignées. « Les progrès de la technique y sont constants et grâce à l'observatoire de Besançon, la montre de précision est dans cette ville parachevée et contrôlée aussi bien sinon mieux qu'à

« Genève. » De plus, l'outillage complètement moderne de quelques manufactures établies tant à Besançon qu'à Morteau permet une production intensive quoique parfaite, très propre à l'exportation. Une industrie assez active pour avoir pu présenter en 1906 584.315 montres d'or et d'argent dans les trois bureaux de garantie du département du Doubs ne devrait pas se contenter du marché intérieur. « Mais
« quels que soient les résultats personnels obtenus par
« les procédés d'exportation actuellement en usage, ils
« ne seront jamais de nature à développer sérieusement
« l'ampleur de l'horlogerie française. L'effort à faire
« est trop considérable pour que des tentatives isolées
« puissent le réaliser. »

Seule, la coopération, méthodiquement appliquée à la création hors de France de comptoirs de vente en commun, pourrait, dans une évolution rationnelle, donner à cette industrie l'organisation adéquate qui lui manque et qui permet à la Suisse d'approvisionner le monde entier.

Le grand avantage du comptoir de vente est d'atteindre immédiatement le consommateur et d'offrir par là même au vendeur des résultats plus certains.

D'autre part, l'acheteur prenant livraison au fur et à mesure de ses besoins, la vente s'y fait généralement au comptant, ce qui écarte l'aléa de recouvrements souvent lointains et difficiles et évite des recours toujours dispendieux aux offices de l'homme de loi.

Sur certains marchés, cette dernière considération est décisive.

Par contre, le fonctionnement du comptoir collectif de vente impose à ses adhérents une certaine discipline, surtout, et ce sera le cas général, lorsqu'au lieu d'être une simple agence commerciale pour un groupe de producteurs en supportant les frais dans une proportion conventionnellement déterminée, cet organisme aura son existence propre ou dépendra d'une personne morale extérieure à celle de chacun des co-participants ; c'est-à-dire quand ceux-ci, avec l'intention de l'appliquer à la création d'un ou plusieurs comptoirs de vente, auront donné à leur syndicat les caractères d'une véritable société.

La forme la plus souvent adoptée sera celle d'une société anonyme par actions, dont les titres, souscrits par les producteurs intéressés à l'établissement du comptoir, seront nominatifs et incessibles et ne pourront se transmettre qu'après autorisation d'une assemblée générale.

Pour les produits et dans le rayon d'action déterminés par les statuts, chaque associé ne devra vendre que par l'intermédiaire du comptoir, car il convient d'éviter à celui-ci une concurrence qui lui serait d'autant plus défavorable qu'il est vis-à-vis des adhérents responsable de ses opérations. En effet, à des prix périodiquement fixés par les assemblées, il leur achète leurs produits qu'il revend ensuite à sa clientèle pour

son propre compte. Et alors même qu'il aurait transmis à l'un des co-syndiqués une commande de gros à exécuter par un envoi direct à l'acheteur, c'est encore lui qui, sur avis d'expédition des marchandises, paye le fournisseur et facture le client.

Le comptoir se proposant moins de distribuer des dividendes aux actionnaires que de couvrir ses frais, ses prix d'achat seront aussi voisins que possible de ses prix de vente. Leur détermination sera d'ailleurs chose délicate, particulièrement quand les membres du syndicat, soucieux d'éviter entre eux toute compétition, apporteront au comptoir des articles ayant sans doute entre eux de préférence quelques affinités et s'adressant à la même clientèle, mais cependant différents.

Au contraire ce qui sera plutôt l'occasion de difficultés dans le fonctionnement d'un comptoir de vente collectif appliqué à l'exportation de produits identiques, ce sera l'établissement des règles devant présider à la participation respective des adhérents dans les opérations du comptoir. Dans quelles proportions chaque maison lui fournira-t-elle les marchandises dont il aura besoin ? S'il s'agit d'industries ayant déjà des débouchés sur les marchés envisagés, cette répartition des commandes peut se baser sur la moyenne de leurs chiffres d'affaires dans les quelques années précédant immédiatement la formation du consortium ; sinon, elle peut se faire au prorata de l'apport initial de chaque fabricant dans le fonds social.

Mais rien n'est moins absolu ; et dans ce cas particulier comme dans tout ce qui concerne d'une façon générale la constitution et les applications d'un syndicat d'exportation quelconque, les conventions sont souveraines.

CHAPITRE V

CE QUE L'EXPORTATION FRANÇAISE DOIT DÈS MAINTENANT À LA COOPÉRATION DES EXPORTATEURS.

Encore que dans son ensemble il n'ait été jusqu'à présent ni très méthodique ni très rapide, on ne peut nier le mouvement qui un peu partout en France porte les gens de même profession à se grouper et à défendre, fût-ce au mépris de l'autorité, l'expérience l'a montré, leurs intérêts corporatifs.

Dans le monde des producteurs cette évolution, pour n'embrasser encore en fait que des entreprises agricoles, et même un nombre relativement faible d'entre elles, n'a pas laissé que d'y être bienfaisante et, au point de vue particulier de l'exportation, c'est à elle que certains de nos agriculteurs doivent la progression toute récente de leurs ventes sur les marchés du dehors, principalement en Angleterre.

Quelques exemples empruntés aux régions les plus diverses de France en peuvent offrir une preuve encourageante :

En Seine-et-Marne, et pour ne signaler que lui dans ce département, le *Syndicat de Quincy-Ségny*, créé le 23 juin 1904, a plus particulièrement pour objet la

vente du cassis et des groseilles. « Dès la première année, alors que le cassis se vendait 55 francs les 100 kilos en France, à cette époque, le syndicat obtenait 61 fr. 50 en Angleterre, soit 16 0/0 de bénéfice. La groseille, vendue 32 francs, atteignit 40 francs sur le marché anglais. La prune bleue achetée 45 francs aux syndicats, atteignit 62 francs à Londres. Les affaires faites en 1904, par ce jeune syndicat, atteignirent une valeur de 36,118 francs qui, déduction faite des frais de transport et de retour des colis vides représentant 7.677 fr. 50, laissaient un bénéfice de 15 0/0 comparativement aux conditions des commissionnaires locaux. »

« Au cassis, le syndicat de Quincy-Ségny ajouta les poires, qui constituent le principal objet de son commerce, plus de 84.000 kilos sur un total de 180.000 kilos, puis les pommes, les cerises, les pêches, les coings et les noix. L'Angleterre prit à elle seule plus de 126.000 kilos de la production fruitière des adhérents (1). »

En Seine-et-Oise, les *syndicats agricoles du Pecq*, de *Bonnières*, de *Bennecourt* et *Limetz* centralisent les envois des producteurs. « Obéissant à cette loi qui règne dans les transactions l'offre et la demande, les cultivateurs de ces localités recherchent les besoins des pays où ils exportent, ils modifient leurs méthodes de

(1) M. Blin, dans *Vente des produits de la ferme*, Laveur, éd. Paris.

« culture, abandonnant les produits jadis préférés et
 « moins rémunérateurs aujourd'hui, parce qu'ils sont
 « moins demandés, pour fournir à leur clientèle an-
 « glaise les produits qu'elle demande et qu'elle achète
 « aux prix les plus avantageux. Bien mieux, le sens
 « pratique des affaires s'étant développé au sein de ces
 « syndicats, ceux-ci ont été amenés, pour satisfaire plus
 « complètement la clientèle et obvier au retard de la ré-
 « colte des fruits et des légumes — retard inhérent au
 « climat de la région — à traiter avec les producteurs
 « du Midi pour l'écoulement de leurs produits jusqu'au
 « moment où la région de Bonnières et de Vernon com-
 « mence à récolter. Cette union de la Provence et de
 « l'Aquitaine avec l'Ile-de-France offre un exemple
 « bien frappant, mais peut-être trop rare, de l'initiative
 « dont nos cultivateurs sont capables lorsqu'ils savent
 « se rendre compte des avantages de la coopération et
 « de la commercialisation de l'agriculture (1). »

Dans l'Eure, le *Syndicat fruitier de Gaillon*, le *Syndicat professionnel agricole Vernonnais*, et l'*Union fruitière de Vernon*, qui sont rapidement parvenus, grâce à des triages et des emballages perfectionnés, à créer « une véritable marque » fort appréciée outre-Manche et à y vendre à des prix dépassant de 30 0/0 au moins les prix que leur offre le commerce local, voient dans les résultats déjà obtenus les gages d'un avenir plus brillant encore.

(1) M. Blin, dans *Vente des produits de la ferme*. Laveur, éd. Paris.

Dans le Cotentin fonctionne le *Syndicat des maraîchers de Tournlaville*, près Cherbourg, pour la vente en commun des légumes, particulièrement des choux pommés. C'est de lui que M. Jean Périé écrivait dans son rapport de 1908 :

« En une seule campagne ce syndicat a expédié à Southampton 2.354 000 kilos des produits de ses adhérents.
« Quelques mois après mon dernier passage dans la région, le président de ce syndicat voulait bien m'écrire que mes suggestions et encouragements avaient eu d'heureux effets et qu'il avait pu amener les membres de son association à adopter un certain nombre de règles très strictes sur le triage et l'emballage. On les trouvera dans une fort remarquable brochure publiée par ce très distingué coopérateur : *Les expéditions et les ventes en commun des légumes*, par F. Point (Imprimerie l'Hôtelier, 18, rue de l'Alma, Cherbourg). C'est ainsi qu'afin de faire connaître sur les marchés les produits de Tournlaville et de garantir à tout acheteur la pureté de la marchandise livrée, le Syndicat a créé une *marque de commerce spéciale* déposée au tribunal de commerce de Cherbourg et qui sert à estampiller seulement les marchandises de premier choix livrées par ses membres. Un membre de l'Association peut être délégué par le bureau, pour se rendre aux frais du syndicat sur les marchés de France, d'Angleterre, de Belgique et d'Allemagne en vue de se rendre compte du prix de vente, discuter ces prix avec les marchands, se renseigner

« sur la probité et la solvabilité de ces derniers, voir l'état
 « des marchandises à leur arrivée, et étudier les modifi-
 « cations et améliorations qu'il y aurait lieu d'apporter à
 « leur emballage. Le président du syndicat de Tourlaville
 « est déjà allé, de la sorte, à Londres et à Bruxelles. »

Voici en quels termes M. Jean Périer a conté dans le même rapport l'origine du *Syndicat des fermiers fraisiéristes de Plougastel-Daoulas*, fondé au début de 1906.

« La commune de Plougastel, située dans une gra-
 « cieuse presqu'île de la rade de Brest, jouit, de même
 « que toute la Bretagne péninsulaire, d'un climat très
 « doux par suite de la proximité du gulf-stream. Elle pro-
 « duit en abondance les fraises et les petits pois. On y voit
 « de véritables champs de fraises qui sont en production
 « parfois dès la fin d'avril. Depuis longtemps, la com-
 « mune expédie en Angleterre un chiffre supérieur à un
 « million de francs de fraises en sept semaines. Sa popu-
 « lation est une des plus bretonnantes de la Bretagne : le
 « costume original des hommes et des femmes est fameux
 « et presque tous les mariages sont célébrés à Plougastel
 « en même temps et le même jour de l'année. Si les gens
 « de ce petit coin de terre ont l'amour et le respect de
 « leurs vieilles mœurs, ils viennent de prouver qu'ils ne
 « sont nullement réfractaires au progrès économique.
 « Grâce à leur esprit de discipline, d'intelligente soli-
 « darité, ils ont pris du premier coup une énorme avance
 « sur d'autres régions françaises réputées progressives,

« mais auxquelles un individualisme exagéré a enlevé cet
« esprit de discipline réfléchie, librement consentie, si
« nécessaire à promouvoir toute œuvre de vie et indis-
« pensable pour soutenir la lutte économique.

« Quelques agriculteurs de Plougastel avaient lu dans
« un journal local un article consacré aux merveilleux ré-
« sultats obtenus en Danemark par les syndicats agricoles
« de vente. Cet article contenait également des extraits
« d'un de mes rapports. Désireux d'organiser l'exporta-
« tion par les producteurs eux-mêmes, de commercialiser
« leur production, à l'instar des Danois, ils se concertè-
« rent et m'écrivirent. De notre échange de vues naissait
« bientôt un syndicat entre les principaux fraisiéristes.
« Ceux-ci obtenaient de suite par l'association, ce qu'ils
« n'auraient pas eu à titre individuel : le crédit. Une ban-
« que de Brest leur avançait la somme nécessaire à
« l'affrètement de deux petits vapeurs anglais, devant
« assurer pendant toute la durée de la campagne les expé-
« ditions quotidiennes de fraises entre la rivière de Lan-
« derneau et Plymouth.

« Par la coopération, voilà donc ces simples petits tra-
« vailleurs de la terre maîtres de leurs transports, im-
« mense avantage qui le plus souvent fait défaut à de
« grands commerçants, à de grands industriels. Devenus
« par leur union des expéditeurs très importants, ils trou-
« vèrent toute sorte de facilités auprès de la Compagnie
« anglaise des chemins de fer du « Great Western Rail-
« way ». D'elle-même celle-ci leur envoyait l'un de ses

« agents commerciaux, et un jour que, par suite d'un
« accident de mer, le vapeur apportant à Plymouth les
« fraises du syndicat était arrivé après l'heure du train
« ordinaire, elle fit, paraît-il, chauffer un train spécial, si
« bien que les fraises de Plougastel purent, comme d'ha-
« bitude, être livrées à temps sur leur principal marché
« de vente. Suivant un conseil que je leur avais donné,
« les syndiqués avaient désigné par le sort trois d'entre
« eux pour aller pendant sept semaines, assurer le tran-
« sit régulier à Plymouth et assister aux ventes dans la
« ville anglaise où se trouve le meilleur débouché du
« syndicat. Bref, de tout cela, il est résulté, comme j'ai
« pu le constater au cours d'une visite aux coopérateurs
« de Plougastel, que, dès la première campagne, ils ont
« obtenu une rémunération de leurs efforts jusqu'alors
« inconnue et que, par suite d'un triage et d'un embal-
« lage plus soignés, une *véritable marque* a été créée.
« Leur succès s'est accentué en 1907, et à la fin de cette
« seconde campagne le syndicat m'écrivait : « Notre asso-
« ciation nous a donné de bons résultats encore cette an-
« née ; supérieurs même à ceux de l'année dernière...
« Les adhérents sont très satisfaits de leur saison et du
« résultat obtenu... Nous avons aussi expédié sur le
« marché de Paris où nos fraises étaient vendues plus du
« double que celles des expéditeurs locaux, et cependant
« c'était la première année que nous vendions dans la
« capitale, mais notre *marque* a fait prime de suite, dès
« qu'elle y a été connue. Nous avons aussi expédié des

« petits pois à l'usine de X... et, de plus, un grand con-
« fiturier de Paris, qui est venu établir une fabrique à
« Plougastel, nous a pris beaucoup de fraises... J'ai la
« conviction absolue qu'en 1908, nous aurons de nom-
« breux adhérents nouveaux. Je tenais, après tous les
« services que vous nous avez rendus et l'intérêt que
« vous avez pris pour la formation et la réussite de notre
« syndicat, à vous donner ces renseignements som-
« maires qui peuvent vous intéresser... »

Dans le Maine, la laiterie coopérative *La Champagne du Maine*, établie à Tennie (Sarthe) en 1901, cherche à s'implanter en Grande-Bretagne. L'excellence de ses méthodes, qui ont complètement industrialisé et commercialisé l'agriculture dans sa région, lui garantit le succès. C'est d'elle que le *Bulletin d'encouragement de l'industrie laitière* rapportait récemment : « En
« s'inspirant des procédés danois, ses fondateurs ont
« annexé à l'industrie du beurre le ramassage quoti-
« dien des œufs garantis par la fermière et leur vente
« en commun. — Chaque sociétaire doit fournir à la
« société tous les œufs qu'il récolte à l'exception de la
« quantité nécessaire à son alimentation. — Il est
« muni d'un timbre portant un numéro qui est le nu-
« méro matricule, son numéro d'identité, avec lequel
« la provenance des œufs livrés lui sera reconnue par-
« tout. Un tampon à encre, un calibre ou gabarit pour
« sérier les œufs selon leur grosseur et un double jeu
« de paniers ou corbeilles complètent le matériel.

« Il a été convenu que les œufs doivent être livrés
« tous les jours et que le fait par la fermière de les tim-
« brer de son chiffre équivalait à la garantie qu'ils sont
« du jour.

« Toute infraction à cette règle donne lieu, indépen-
« damment de la perte des œufs, à des observations
« d'abord, à une amende ensuite, et enfin, s'il y a lieu,
« à l'exclusion.

« Les œufs sont vendus en trois séries, de fraîcheur
« égale, mais de grosseur différente, et le produit de la
« vente, déduction faite des frais d'exploitation, en est
« réparti entre les sociétaires, par série et par quantité,
« par les soins de la coopérative, de la même manière
« que pour le beurre.

« De cette façon, la fermière est encouragée à aug-
« menter la grosseur et la production.

« La société a su se faire, depuis cinq ans, une place
« honorable sur le marché, et ses œufs cotés 250 francs
« aux Halles depuis deux hivers sont bien connus des
« acheteurs parisiens.

« Il serait à désirer que ce mode de récolte et de
« vente se développât ; le consommateur y trouverait
« son compte par la qualité du produit et la fermière
« par une augmentation de recettes. »

Dans la Basse-Bretagne, le *Syndicat des jardiniers nantais*, le plus ancien des syndicats fruitiers français (1), « fondé au capital de 15.000 francs sous la

(1) Voir : André Colliez, *Les associations agricoles de production et de vente*, Paris, 1905.

« forme d'une société commerciale en participation,
« achète ferme à ses membres, et s'il est nécessaire à
« d'autres producteurs, selon les ordres qu'il a à exé-
« ter. Il paye généralement 10 0/0 au-dessus des
« cours du marché et répartit après rétribution du
« capital et prélèvement de l'amortissement environ
« 10 0/0 du montant de ses achats.

« Ses membres bénéficient donc d'une augmenta-
« tion de 20 0/0 sur les cours ordinaires. La société
« expédie beaucoup en Angleterre. Le transport orga-
« nisé directement par bateau ne dure que 40 heures
« et ne coûte que 3 francs par 100 kilos. »

Dans le bassin de la Loire, la *coopérative de Romorantin* met tous ses soins à implanter en Angleterre ses pommes de terre, ses volailles et ses œufs.

On peut prévoir que sous peu les nombreuses *coopératives de la Saintonge, de l'Aunis et du Poitou*, devant les progrès en France de la fabrication mécanique des beurres, voyant leur situation privilégiée sur notre capitale mise en péril par des compétitions nouvelles, tourneront leur activité vers le dehors.

En Saintonge toujours, cette préoccupation est déjà celle de la *Solidarité agricole et viticole de Montlieu*.

Dans le bassin de la Garonne, les mêmes efforts sont faits et avec succès par le *Syndicat coopératif des producteurs girondins* qui compte dès maintenant 200 propriétaires de vignes ; la *Cave coopérative de Gaillac*, dont les 170 membres produisent 5.200.000 litres de

vin sur 1.150 hectares de vignobles ; le *Syndicat de coopération des producteurs de la violette de Toulouse*, le *Syndicat des producteurs de tomates de Marmande*, celui de *Lauris* pour les asperges et enfin le *Syndicat des producteurs de chasselas de Port-Sainte-Marie* qui envoie chaque été l'un de ses membres en Bavière pour y contrôler ses ventes.

Dans le Roussillon et le Bas-Languedoc, pour faire un nouvel emprunt au rapport déjà cité de M. Jean Périer, qui contient un tableau d'ensemble du mouvement français pour la coopération agricole de production et de vente, c'est le *Syndicat des jardiniers réunis de Perpignan*, dont la direction écrivait à notre consul que des expéditions de pêches sur Cologne, faites quotidiennement et par wagons complets durant la campagne 1907, avaient permis aux membres de la société d'obtenir pour leurs produits des prix deux fois plus élevés que sur leur marché régional et qu'ils se proposaient de les renouveler en 1908 d'autant plus fermement, que « des choux et des salades expédiés dans les « premiers mois de l'année en caisses frigorifiques et « accompagnés d'un des vice-présidents du syndicat » s'y étaient très bien vendus.

En Provence, c'est le *Syndicat des producteurs jardiniers de la région d'Hyères*, dont les quelque 400 membres envoient leurs fleurs coupées, leurs primeurs et leurs légumes sur les plus grands marchés d'Europe (Londres, Birmingham, Bruxelles, Berlin,

Hambourg, Leipsig, etc...), où la société a traité avec les commissionnaires, qui lui ont abandonné les plus avantageuses conditions.

C'est le *Syndicat des propriétaires et fermiers de Toulon, Ollioules et environs* (1), association dont la durée ne vise qu'une campagne, mais que ses membres réunis dans une complète égalité, prorogent en fait tous les ans, et au siège de laquelle chacun d'eux apporte la totalité de ses oignons « de recette » pour être vendus par les soins du syndicat en France ou à l'étranger, principalement en Angleterre et en Allemagne.

C'est encore le *Syndicat agricole de Lescours* (1) qui écoule par ses propres moyens toute la production de ses adhérents. Le succès de ses ventes tant en France que dans les villes importantes d'Europe, où elle possède des représentants, a porté cette association après la récolte de 1893 à se charger elle-même de la transformation des abricots en conserves, que la Belgique, la Hollande, l'Angleterre et même les Etats-Unis et le Brésil achètent presque complètement.

Depuis 1897, cette fabrication est faite en commun avec le *Syndicat des producteurs de Cuygs et Roquevaire* qui a pour objet principal la préparation et la vente des câpres et dont M. Léopold Mabillean, directeur du Musée social, a joliment décrit l'histoire, qu'il est

(1) Voir: M. Léon Féraud, *Vente directe des produits agricoles par les syndicats et les sociétés coopératives*. Thèse pour le doctorat, Paris, 1902.

intéressant de rapporter ici, pour terminer cette énumération, en laissant de côté l'Algérie et la Tunisie :

« Deux petites communes¹ des Bouches-du-Rhône, Cuges et Roquevaire, ont adopté, depuis un temps immémorial, la culture du câprier, dont le bouton floral, confit dans le vinaigre, forme le condiment culinaire que l'on sait.

« De cette culture et de cette préparation elles ont, pour ainsi dire, le monopole en Europe, comme en France, et la préférence se justifie par une indéniable supériorité. Jusqu'en 1892, chaque famille travaillait pour soi, et les bénéfices, sans être considérables, suffisaient à peu près aux besoins de la vie, lorsqu'une crise vint bouleverser la petite industrie champêtre.

« L'Espagne et l'Algérie qui possèdent, elles aussi, des câpriers, mais sauvages, non amendés par des soins séculaires, s'étaient mises à fabriquer des conserves et les expédiaient à bon compte aux négociants en gros, toujours à l'affût de rabais possibles.

« Le kilogramme de câpres tomba, du coup, à 0 fr. 65 ; c'était la ruine pour Cuges et Roquevaire, car le prix rémunérateur s'élève, pour elles, à 1 franc ou 0 fr. 95 au minimum.

« Il se trouva, fort heureusement, aux environs, un bon conseiller qui suggéra aux cultivateurs l'idée de former une société coopérative, pour réduire les frais et centraliser en même temps la production et la vente. Les avantages de la réforme se firent aussitôt sentir.

« D'abord, la plus grosse dépense de la préparation était
« celle du vinaigre qui, indépendamment du prix d'a-
« chat, paie 5 francs d'impôt par hectolitre, comme s'il
« était livré directement à la consommation, bien qu'un
« dixième à peine du liquide soit réellement retenu par
« les câpres, et que le reste, gâté par l'amertume des
« fruits qui y ont macéré, doive être immédiatement
« jeté au ruisseau.

« Le syndicat fit ce que ne pouvaient pas faire les
« membres isolés : il prit une licence de 25 francs et fa-
« briqua son vinaigre. Ensuite, tous les producteurs
« étant réunis, les procédés de préparation furent régu-
« larisés et améliorés, la marque unique établie, les prix
« fixés pour l'ensemble. La confusion avec les câpres
« exotiques est devenue impossible, et le commerce a
« dû reprendre le chemin de ce petit coin de la Provence
« où la prospérité est revenue.

« Le kilogramme de câpres « non pareils » (la forme
« syndicale permet désormais de mettre à part toute
« modestie intempestive) est remonté à 1 fr. 10 ; l'As-
« sociation en a vendu pour 200.000 francs en une seule
« année, et cet afflux d'argent n'a pas troublé la cervelle
« de nos coopérateurs. Ils en ont profité pour fonder
« toutes sortes d'institutions de mutualité et de charité
« autour du syndicat. Cuges et Roquevaire rentrèrent
« ainsi dans l'idylle où les prédestinait le joli et fin com-
« merce que la tradition leur a légué.

« Les producteurs de ces deux petites communes ont

« compris qu'ils devaient s'unir, se solidariser, et que
 « seule la coopération devait être pour eux le moyen d'é-
 « viter la ruine, de sauver la situation et de l'améliorer
 « ensuite. Ils ont su réaliser un groupement syndical,
 « ils ont formé l'embryon d'un syndicat d'achat, de fa-
 « brication, de vente, et enfin de secours mutuels.

« C'est ainsi que, dans notre belle Provence, de petits
 « producteurs ont affirmé, avec un esprit d'initiative et
 « une ténacité remarquables, les multiples avantages de
 « l'association ; c'est ainsi qu'ils ont démontré, de la
 « manière la plus évidente, la puissance de la coopé-
 « ration en agriculture. »

Enfin, n'est-on pas en droit d'attendre des résultats décisifs d'organisations telles que, par exemple, la *Confédération générale des vignerons du Midi* et la *Fédération nationale des coopératives agricoles* ?

La première, sortie de l'émeute en 1907, s'est depuis lors transformée. Désormais son but est purement économique. Assainir le marché en demandant à ses membres de ne mettre en vente que des vins « loyaux et marchands », faire l'éducation commerciale des vignerons languedociens, éveiller parmi eux l'esprit d'association, fortifier leurs entreprises d'expansion, tels sont les principaux chapitres de son programme d'action (1).

La seconde, groupement moral de défense et de développement des associations agricoles, réunit déjà,

(1) Paul Hamelle, « *La crise viticole* », *Annales des sciences politiques*, 15 septembre 1908.

malgré son origine toute récente, une trentaine de coopératives particulières, qui trouvent à côté d'elle, aux termes mêmes d'une circulaire de son président, M. Tisserand, « une *Coopérative fédérale*, créée sous le patronage de la Fédération, pour entreprendre en France et à l'étranger la vente des divers produits des coopératives adhérentes », et possédant dès maintenant deux agents à l'étranger, l'un à Londres, l'autre à Genève.

*
* *

Malheureusement on est contraint de constater que cette discipline volontaire, cet esprit d'abnégation bien entendue, ce penchant naturel à lier sa fortune à celle d'autrui, de plus en plus familiers à l'agriculteur français, tardent au contraire à se manifester chez notre producteur d'articles manufacturés.

Fier de sa marque, ce dernier craint, en l'unissant aux marques d'autres fabricants, d'en compromettre la renommée, et jaloux de son indépendance, il lui répugne d'en aliéner tant soit peu.

Est-ce à dire que les circonstances ne feront pas justice de cette aversion ? Non sans doute, et dès maintenant, encore qu'elles soient trop peu nombreuses, existent quelques applications pratiques d'association dans l'exportation de nos produits d'industrie.

Ainsi l'on connaît cette société, *Le Peigne*, qui, réunissant une dizaine de fabricants d'Oyonnax, dans

le département de l'Ain, pour lesquels elle pratique également des achats en commun de matières premières, entretient deux agences collectives, l'une à Londres, l'autre à Berlin.

*
* *

Mais en raison des difficultés que rencontre l'organisation durable de syndicats proprement dits, dont la formation d'abord et le fonctionnement ensuite exigent un accord constant entre leurs membres, c'est plutôt à de simples ententes, sans caractère juridique particulier, ayant pour but des voyages à frais communs, qu'a donné lieu jusqu'à présent l'initiative encore timide de nos industriels et de nos commerçants.

L'exemple le plus remarquable est celui qu'offrent les groupements d'exportateurs organisés en vue de tournées commerciales par une grande maison parisienne de produits pharmaceutiques (1).

Imaginée il y a une vingtaine d'années déjà par les directeurs de cette maison, dans le but de se placer mieux à même de combattre la concurrence étrangère déloyale que rencontrent leurs spécialités sur les marchés éloignés, et aussi pour élargir l'ampleur de leurs ventes, la méthode qu'ils mettent en pratique diffère de celle que préconisait naguère M. Regnault (2), en ce

(1) Enquête personnelle.

(2) Voir plus haut, p. 32.

qu'elle écarte systématiquement entre les membres d'un même groupe toute espèce d'association.

Lorsqu'elle a étudié une tournée d'affaires éventuelle, de négociants dont il n'est en réalité que l'employé. la direction de cette entreprise recueille une vingtaine ou une trentaine d'adhésions parmi d'autres maisons s'occupant de fabrications non concurrentes mais connexes, c'est-à-dire dont les produits sont assez différents pour que le placement des uns ne puisse contrarier celui des autres, et pourtant assez voisins pour ne s'adresser qu'à une ou deux clientèles.

Elle réalise ainsi la formation et prend la direction de groupes dont les membres se proposent en fait d'exporter des spécialités pharmaceutiques, des articles d'orthopédie, de broserie, de parfumerie et même d'alimentation.

Le voyageur, chargé de faire connaître au cours de la tournée envisagée les marchandises des adhérents, contracte avec chacun d'eux personnellement.

Il promet de ne pas accepter d'autres représentations que les leurs. Au prix de cet engagement, chacun de ses mandants lui verse une allocation fixe mensuelle de 50 à 100 francs, payable trimestriellement. Le montant de cette allocation, variant en considération des contrées à visiter, est le même pour tous les membres du groupe. Cette identité écarte la difficulté que présenterait le calcul des frais afférents à chaque maison dans l'ensemble des dépenses. Et outre qu'elle serait malaisée, cette

évaluation que ne saurait déterminer avec exactitude le montant des affaires apportées à chacun par le voyage, devrait être laissée aux soins du voyageur, qui se trouverait ainsi dans une situation discrétionnaire vis-à-vis

Du fait de ces allocations le voyageur reçoit un traitement annuel d'une quinzaine de mille francs, destiné à le couvrir de ses frais de voyage et d'entretien, indépendamment duquel lui sont abandonnées sur les ordres qu'il transmet, et après règlement, des commissions fixées d'un accord commun avec chaque membre participant. Au fur et à mesure qu'il les recueille, le voyageur, qui a été largement muni de catalogues et d'échantillons, envoie les commandes au chef de groupe. Celui-ci les répartit entre les intéressés. Puis il réunit les marchandises à envoyer à chaque acheteur, pour en faire une expédition unique, qu'il accompagne d'une facture générale récapitulant les factures particulières des adhérents, et dont le total détermine le montant de la traite qu'il tire sur le destinataire.

Au règlement, c'est encore le chef de groupe qui distribue les prix à ceux de ses collègues qui y ont droit, en retenant seulement la valeur des frais dont il a fait l'avance, tels que frais de correspondance, de publicité ou de transport, etc....

Il ne reçoit en effet aucune rémunération spéciale, n'ayant sur le reste du groupement qu'une autorité morale dont il se sert pour arbitrer les différends, qui peuvent naître entre le voyageur et ses mandataires, de leurs rapports d'affaires.

Son seul avantage est de pouvoir demander à la clientèle, en échange des facilités qu'elle retire du groupage des commandes et des règlements, quelques conditions de faveur.

La grande difficulté que rencontre l'organisation de ces groupements d'exportateurs est le choix de l'agent, auquel on demande, avec de l'expérience, une excellente santé et une honnêteté scrupuleuse. Mais pour malaisé que soit l'obstacle, il n'est pas insurmontable puisque présentement fonctionnent, sous les seuls auspices de cette entreprise de spécialités pharmaceutiques, six ou sept groupements, périodiquement renouvelés après chaque voyage, et dont l'objet, à l'exception de l'un d'eux qui vise les marchés d'extrême-Orient, est d'exploiter l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud, où ils réalisent un chiffre d'affaires véritablement remarquable.

Toujours à la même initiative est due la formation d'une autre réunion d'exportateurs, qui ont confié, par des contrats renouvelables tous les trois ans, la représentation de leurs articles à un « agent à poste fixe », installé à Santiago du Chili. Ce représentant, qui reçoit de ses correspondants des cotisations mensuelles de 100 francs, possède un comptoir à Lima et fait rayonner son action commerciale dans toute l'étendue du Chili, de la Bolivie et du Pérou.

Enfin une dernière tournée commerciale était à l'étude au commencement de l'année courante. Elle devait

durer dix mois environ et comprendre le tour complet des côtes d'Afrique.

*
* *

La prospérité de ces groupements fait regretter que la méthode dont ils procèdent et à laquelle on a si fréquemment recours en Allemagne, n'ait pas encore en France de plus nombreuses applications.

En même temps que le particularisme de nos hommes d'affaires, la spécialisation beaucoup moins caractérisée de leurs industries est cause de la lenteur relative de cette évolution et retarde parmi eux la généralisation de ces ententes, qui trouvent dans l'exclusion de toute concurrence entre leurs membres la première condition de leurs succès.

*
* *

C'est que les circonstances ou leurs préventions écartent trop souvent les fabricants français de mettre en pratique, *la Société des groupes d'expansion commerciale* (1) », dont l'existence ne remonte qu'à quelques années, s'est donné la tâche de le réaliser.

C'est à M. Edmond Demolins que sont dues la conception et la fondation de cette œuvre dont il a méthodiquement indiqué le but et décrit le fonctionnement, tels qu'il les imaginait, dans l'ouvrage qu'il intitula : *Pour développer notre commerce*.

(1) Siège social, 10, rue d'Alger, Paris.

Bien qu'elle n'ait pas en vue la constitution de véritables syndicats d'exportation, mais tout au contraire se propose, aux termes de sa circulaire de propagande, de soustraire, par une pratique différente, nos producteurs et négociants aux « inconvénients qui font trop souvent échouer les syndicats », elle n'en a pas moins une influence parallèle sur le développement de notre exportation, et il n'est pas indifférent de faire connaître ici l'organisation de ces groupes d'expansion telle qu'elle est réellement pratiquée, car ils peuvent servir de modèle à des initiatives particulières.

Au fur et à mesure que son action s'élargit, la société fait dans les principaux centres de l'extérieur un choix minutieux de « représentants » d'origine française, ayant préalablement acquis sur leur marché l'expérience des affaires et des relations commerciales par un séjour de plusieurs années.

A ces agents elle confie la représentation d'une dizaine ou d'une quinzaine d'entreprises désirant exporter sur leur place des produits « non concurrents mais présentant entre eux certaines affinités ».

Les membres de chacun des groupes ainsi constitués ne sont pas associés : ils font avec leur représentant commun des contrats individuels. Plusieurs avantages en résultent : la liberté des adhérents reste intacte et ils ne sont exposés à aucune dépendance les uns vis-à-vis des autres, ce qui leur permet de se retirer à leur gré sans mettre en cause l'existence même du groupe-

ment. Les membres peuvent changer ; le comptoir demeure.

Les contrats sont faits pour trois ans avec stipulations d'une période d'essai d'une année. Pour chacun des groupes dont il fait partie, tout adhérent verse directement pendant la durée de son contrat :

a) Au bureau d'études de la société, une cotisation fixe annuelle, qui constitue sa seule rémunération et contribue à couvrir ses frais généraux de local, personnel, correspondance, publicité, voyages, missions, etc.

b) Au représentant du groupe, sur les affaires qu'il procure, une commission dont le taux est débattu personnellement avec lui et une allocation fixe annuelle, variant avec la nature des produits à placer, destinée à lui donner les moyens d'avoir une installation convenable pour ses bureaux et ses dépôts d'échantillons, d'entretenir un commis qui le remplacera en cas d'absence et de faire face aux frais qu'il est obligé d'engager pour acquérir une clientèle.

Virtuellement constitué dès que l'agent a reçu une première représentation, le comptoir se complète au fur et à mesure des adhésions nouvelles, que la société cherche à provoquer par sa propagande quand les maisons ne s'adressent pas d'elles-mêmes à son intermédiaire.

En fait, c'est à cette fonction d'intermédiaire que se borne le rôle de la société. Dès qu'ils sont entrés en rapports avec les agents, les adhérents sont mieux pla-

cés qu'elle-même pour en pratiquer la surveillance et même certains chefs d'entreprises prendraient ombrage de toute espèce d'ingérence de la société entre eux et leurs représentants.

Il arrive pourtant qu'adhérents et agents d'un commun accord s'adressent à elle pour arbitrer les dissentiments que peuvent engendrer leurs relations d'affaires.

Mais la société ne prend aucune responsabilité matérielle. C'est moralement qu'elle répond de ses agents. Il va de soi que touchant le passé commercial et la personnalité de ceux-ci, tous renseignements sont donnés aux membres participants et qu'il est du sort même de la société de ne choisir que des hommes de réelle valeur.

Aussi bien, pour s'en tenir à ce rôle de jonction, la Société des groupes d'expansion commerciale n'en a pas moins une incontestable utilité.

En recueillant les offres de représentation, en les groupant par régions et spécialités pour en charger les agents dont elle a agréé les demandes, elle fait ce que leur éloignement réciproque aurait le plus souvent rendu tout à fait impossible aux membres d'un même groupement.

Par ses exhortations elle détermine à s'occuper d'exportation des gens qui n'auraient pas abordé spontanément les transactions internationales. Elle fait ainsi l'éducation du commerçant, auquel elle procure dans la mesure de ses moyens les renseignements qui lui peuvent être utiles.

Ce qui mieux que tout démontre que cette association répond à un besoin réel, c'est la rapidité de son développement. En dépit de son existence récente et des hésitations, qui marquent l'origine de toute entreprise nouvelle, elle comptait déjà dans les derniers mois de 1908, pour s'en rapporter à la communication que fit à cette époque son secrétaire général M. F. Lanson, au Comité des conseillers du commerce extérieur (1), « une trentaine de groupes formés ou en voie de l'être répartis sur les principaux marchés du monde : Londres, Bruxelles, Anvers, Rotterdam, Francfort, Hambourg, Berlin, Genève, Vienne, Varsovie, Moscou, Athènes, Constantinople, New-York, Pelotas-Bagé, Buenos-Aires, Madagascar, etc.... »

Tout en souhaitant pour l'extension notre de trafic extérieur la prospérité de cette entreprise ou d'entreprises analogues (2), les partisans des syndicats proprement dits n'en restent pas moins attachés à la propagation de leur méthode, estimant avec juste raison que des groupements sans cohésion réelle entre leurs membres n'auront jamais sur la situation d'ensemble de nos industries d'exportation la même influence que des associations véritables.

(1) Cf. *Bulletin du Comité des conseillers du commerce extérieur*, numéro d'octobre 1908.

(2) Par exemple : *L'Union Nationale du commerce extérieur*, dont la création date seulement du 12 janvier, 1909. Direction : 241, Boulevard Saint-Martin, Paris.

CHAPITRE VI

SITUATION JURIDIQUE DES SYNDICATS D'EXPORTATION (1).

En France. — A l'étranger.

En France.

Quand on a constaté la variété des circonstances qui peuvent entourer la naissance et les applications des syndicats d'exportation, on ne saurait s'étonner de la diversité des formes juridiques qu'ils sont à même d'adopter.

Le fait de s'appliquer à l'exportation n'ajoute rien aux caractères des actes qui sont l'objet de ces associations dont les membres, appartenant à la même profession ou à des professions différentes, réunissent leurs efforts et leurs ressources dans le but d'écouler des marchandises achetées dans l'intention de les revendre ou leurs propres produits.

C'est donc dans le droit commun qu'il faut chercher les règles imposées à la formation et au fonctionnement de ces groupements et les obligations auxquelles seront

(1) L'usage a, dans cette dénomination générale, donné au mot syndicat une extension impropre au point de vue juridique.

soumis les exportateurs qui recourront à ce procédé d'expansion.

Dans un grand nombre de cas, soit que l'entente ne doive être que passagère et ne grouper qu'un petit nombre d'individus, soit qu'elle ne se propose que d'organiser un service de publicité, des enquêtes et des tournées commerciales ou même des offices de représentation, en un mot quand il n'y aura pour eux aucun avantage à révéler son existence à l'égard des tiers, les intéressés lui donneront le caractère d'une simple *association en participation*.

Au contraire, quand, devant l'importance de ses opérations, il sera de l'intérêt de ses membres de faire connaître leur groupement et de lui donner une personnalité morale, par exemple quand il aura pour objet la création d'un ou plusieurs comptoirs de vente, le syndicat d'exportation adoptera la forme apparente d'une véritable *société*.

La société sera civile ou commerciale suivant les qualités et les actes des associés (1) ; c'est dire qu'elle ne pourra être civile que lorsque conformément à l'article 638 du Code de commerce, elle ne comprendra que des *propriétaires, cultivateurs ou vigneron*s et que ses opérations porteront *exclusivement* sur des denrées

(1) Et selon les cas régie par :

1^o les articles 1832 à 1873 du Code civil.

2^o les articles 18 à 64 du Code de commerce.

3^o les lois des 24 juillet 1867 et 1^{er} août 1893.

provenant directement des exploitations de ses membres.

Avec l'exonération de la patente, à laquelle ils sont soustraits par l'article 17 de la loi du 15 juillet 1880, la société civile qui les réunira, jouissant du fait d'une jurisprudence définitive de la personnalité juridique aussi bien qu'une société commerciale, donnera à ses membres, à côté d'une simplification de formalités et d'une économie de frais dans la constitution de leur association, l'avantage de ne pas être justiciables des tribunaux de commerce et de ne pouvoir être mis en faillite.

Toutefois, dès qu'ils auront besoin de capitaux importants, les agriculteurs seront amenés à donner à leur association la forme d'une société commerciale ; et dans ce cas, encore que ne réunissant que des exploitants du sol, désireux de vendre leur récolte personnelle, et que par conséquent ses opérations restent civiles, la société sera réputée commerciale en vertu de la loi du 1^{er} août 1893 et soumise aux lois et usages du commerce.

Pratiquement, qu'il s'agisse de sociétés purement commerciales ou de sociétés civiles à formes commerciales, on peut avancer que pour des associations importantes le modèle auquel il sera fait le plus fréquent recours sera celui des sociétés anonymes.

A prendre les textes à la lettre, il semble què dans l'état actuel de la législation et de la jurisprudence, précisé par un arrêt de la Cour de cassation du 25 mai 1908, un syndicat professionnel quelconque, conforme à la loi du 24 mars 1884, ne peut encourir les responsabilités et prendre les engagements auxquels l'exposeraient les opérations, qui peuvent être celles des groupements dont cette étude a fait son objet.

De sorte que, même lorsque l'exploitation des marchés extérieurs par un groupement d'exportateurs serait due à l'initiative d'un syndicat proprement dit, dont les membres seraient ces exportateurs eux-mêmes, ce syndicat devrait toujours créer à ses côtés, pour entreprendre les opérations que la loi lui interdit, une société coopérative obéissant aux règles ordinaires qui régissent les sociétés.

Pourtant, si l'on admet que c'est l'acte commercial tel qu'il est défini par le Code (1), que lui interdit la jurisprudence, un syndicat ne serait pas illégal, qui se bornerait à faciliter à ses membres le placement de leurs articles en les expédiant à des commissionnaires les vendant en leur nom personnel, ou qui même encore, donnant aux marchandises la garantie morale de son propre nom, les vendrait lui-même après les avoir mélangées suivant leurs qualités, pour répartir intégralement après la vente, entre les fournisseurs et d'après

(1) Article 632 du Code de commerce.

la quantité et la nature de leurs apports, le produit de l'opération.

Dans les deux hypothèses il ne serait en effet qu'un mandataire gratuit, simple intermédiaire dans le premier cas et dépositaire dans le second.

Par contre le syndicat qui achèterait à prix ferme les marchandises de ses membres et les revendrait au mieux après ou sans transformation, pour partager entre eux après chaque exercice, fût-ce exactement suivant l'importance de leurs livraisons, les bénéfices qu'il aurait réalisés dans le courant de l'année, s'engagerait dans une voie dangereuse et irrégulière.

Pour écarter de soi tout risque d'illégalité, un syndicat, dans l'écoulement des produits de ses membres, doit se borner à un rôle d'*impulsion*. A ses œuvres d'enseignement professionnel, de prévoyance, d'assistance ou de crédit, qu'il ne cherche pas à ajouter une activité commerciale pour laquelle il est impropre.

Ce sera à la coopérative organisée par ses soins de créer selon le mot de M. de Rocquigny, « un rapprochement heureux entre l'offre sérieuse et la demande réelle ».

Tandis que le syndicat restera un organe d'études et d'enquêtes, un agent de renseignements et de contrôle ou encore qu'il insérera dans ses publications les offres et transmettra à la coopérative les demandes qu'il aura reçues, celle-ci sollicitera la commission, organisera des magasins de gros ou de détail, passera les marchés,

en un mot effectuera tous les actes d'*exécution* proprement dits.

*
* *

La prudence qu'il eût fallu a manqué à un certain nombre de syndicats agricoles et l'on sait, dans le Midi par exemple, plus d'une association syndicale de producteurs du sol (1) pratiquant la transformation et la vente collectives des denrées de ses membres, placée de ce fait réellement hors la loi par le récent arrêt de la Cour de cassation.

Le projet de loi déposé par le ministre de l'agriculture à la Chambre des députés le 10 juin 1908 énonce explicitement le droit des « *Syndicats économiques agricoles* », entièrement composés d'agriculteurs à l'exercice du mandat gratuit pour le compte de leurs membres, particulièrement en ce qui concerne « la vente en commun des produits agricoles récoltés exclusivement par les syndiqués ».

Redoutant les conséquences de la terminologie nouvelle employée par le ministre et qui oppose les syndicats économiques agricoles (d'achat ou de vente), dont le projet envisage la création, aux syndicats agricoles professionnels actuellement existants, « l'Union centrale des syndicats des agriculteurs de France » a émis, le 21 novembre 1908, le vœu de voir les syndicats tels qu'ils fonctionnent aujourd'hui habilités à « servir d'in-

(1) Voir l'énumération ci-dessus.

termédiaire à leurs membres». pour les opérations que le projet énumère.

Au contraire, « la Fédération nationale des syndicats agricoles » s'est rangée complètement au projet du gouvernement.

* * *

Sans préjuger de l'issue de cette controverse et de l'avenir de la législation relative aux syndicats agricoles, on ne peut que donner aux adhérents de tous syndicats quelconques, agricoles ou non, désireux de procéder en commun à l'écoulement de leurs articles en France ou à l'étranger, le conseil de recourir à la formation de sociétés coopératives, qui devront, comme les autres sociétés ayant le même objet, mais n'émanant pas d'une initiative syndicale, obéir aux lois dont les dispositions gouvernent en France la vie des sociétés.

A l'étranger.

Il ne saurait être question de faire entrer dans les limites de cette étude l'exposé de toutes les lois et de tous les règlements qu'auront à respecter les syndicats d'exportation pour pouvoir exercer leur activité à l'étranger.

On doit signaler cependant que dans chaque cas particulier ces associations devront s'enquérir des formalités à remplir et des droits à payer, par leurs mandataires si elles n'ont pas d'existence extérieure, ou par leurs

agences et succursales si elles sont au contraire constituées en véritables sociétés.

Pour montrer ce que peuvent être ces taxes et ces formalités :

Dans la première hypothèse par exemple, un voyageur-représentant doit payer en Russie une patente de 400 francs pour son installation commerciale et une taxe personnelle de 13½ francs, à laquelle viennent s'ajouter dans chaque ville des droits proportionnels variables (192 fr. à Moscou et 252 fr. à Varsovie). En Suède la patente est de 1.660 francs et au Danemark de 224 francs par maison représentée. Au Brésil et suivant les provinces une taxe de 80 à 960 francs est imposée au voyageur, tandis qu'au Canada elle varie de 260 à 900 francs et s'élève au Paraguay à une somme annuelle de 5.000 francs (1).

Dans la deuxième hypothèse, toujours à titre d'exemples et sans parler des droits, le fonctionnement d'un syndicat d'exportation en Allemagne, encore que le traité de Francfort y atténue pour nos sociétés la rigueur de la loi, nécessitera l'observation des règles de publicité qui y sont prescrites aux sociétés indigènes et les contestations qui pourront naître de

(1) Il est intéressant de signaler qu'au contraire les voyageurs commerciaux de nationalités étrangères, en dépit de l'article 24 de la loi du 15 juillet 1880, exercent librement leur profession en France sans être pratiquement soumis à aucune patente (voir les vœux émis par la *Fédération nationale des voyageurs et représentants de commerce* et l'*Union du commerce et de l'industrie*).

son activité seront de la compétence des tribunaux allemands ; en Autriche une autorisation spéciale du gouvernement sera nécessaire, pendant qu'en Hongrie la société d'exportation devra déposer ses statuts, observer pour ses fonds de réserve certaines règles particulières et y avoir un représentant responsable.

On voit que d'un pays à l'autre, formalités et droits peuvent être extrêmement variables.

CONCLUSION

La conclusion de cette étude se dégage de son développement lui-même et n'en peut être que le résumé.

Partant de cette considération que le commerce extérieur de la France, pour être cependant en progression réelle, n'a pas toute la prospérité qu'on serait en droit d'attendre et devant la nécessité de leur assurer dans l'activité économique universelle une situation qui doit être la meilleure garantie de notre avenir, nous avons reconnu que le plus grand obstacle à l'épanouissement de nos exportations était dans la disproportion des ressources du plus grand nombre des entreprises françaises et des lourdes exigences de la concurrence internationale.

Nous avons ensuite vu comment, de l'avis des artisans les plus autorisés de notre expansion commerciale, cette situation défavorable devait trouver son remède dans l'usage de l'association ; et nous nous sommes étonnés avec leurs promoteurs que la pratique des « syndicats d'exportation », d'une application aussi simple et avantageuse, n'ait pas été plus tôt et spontanément adoptée par nos producteurs et nos commerçants.

Enfin nous avons montré ce que l'exportation française devait dès maintenant à la coopération des expor-

tateurs et trouvé dans des exemples trop rares encore une raison d'espérer que dans ce domaine de notre activité nationale, comme ailleurs, se substituera bientôt à un individualisme mal entendu, à un particularisme étroit, source éventuelle d'un étatisme omnipotent et... impuissant, l'association harmonique d'énergies libres, d'esprits avertis et d'initiatives vaillantes.

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I. — Des différentes façons d'appliquer la « concentration » au commerce d'exportation	15
CHAPITRE II. — Historique des syndicats d'exportation en France.	30
CHAPITRE III. — Avantages pratiques des syndicats d'exportation	42
CHAPITRE IV. — Fonctionnement d'un syndicat d'exportation. — Ses rouages.	50
CHAPITRE V. — Ce que l'exportation française doit dès maintenant à la coopération des exportateurs	77
CHAPITRE VI. — Situation juridique des syndicats d'exportation	102
CONCLUSION.	111

Vu :

Le Président de la thèse,
A. SOUCHON.

Vu :

Le Doyen,
CH. LYON-CAEN.

Vu et permis d'imprimer :

Le Vice-Recteur de l'Académie de Paris,
L. LIARD.

Imp. J Thevenot, Saint-Dizier (Haute-Marne)